

**STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN
PENJUALAN AIR MINUM DALAM KEMASAN
DI MASA PANDEMI COVID-19**

(CV DEPRA PRODUKSI AIR MINUM KEMASAN DIKOTA MALILI)

Skripsi

Diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo

Untuk Melakukan Penelitian Skripsi

Dalam Rangka penyelesaian Studi Jenjang Sarjana

Pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah



Diajukan oleh

DHESILVA HR

IAIN PALOPO

17 0403 0129

PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO

2021

**STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN
PENJUALAN AIR MINUM DALAM KEMASAN
DI MASA PANDEMI COVID-19**

(CV DEPRA PRODUKSI AIR MINUM KEMASAN DIKOTA MALILI)

Skripsi

Diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo

Untuk Melakukan Penelitian Skripsi

Dalam Rangka penyelesaian Studi Jenjang Sarjana

Pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah



Diajukan oleh

DHESILVA HR

17 0403 0129

IAIN PALOPO

Pembimbing:

Nurdin Batjo, S.Pt.,M.M.,M.Si

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO**

2021

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Dhesilva HR
NIM : 17 0403 0129
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

menyatakan dengan sebenarnya bahwa :

1. Skripsi /tesis ini merupakan hasil karya saya sendiri, bukan plagiasi atau duplikasi dari tulisan /karya orang lain yang saya akui sebagai tulisan atau pikiran saya sendiri,
2. Seluruh bagian dari skripsi/tesis ini adalah karya saya sendiri selain kutipan yang ditunjukkan sumbernya. Segala kekeliruan dan atau kesalahan yang saya didalamnya adalah tanggung jawab saya.

Bilamana di kemudian hari pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi administratif atas perbuatan tersebut dan gelar akademik yang saya peroleh karenanya dibatalkan.

Demikian pernyataan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 11 Oktober 2021

Yang membuat pernyataan,



Dhesilva HR

NIM : 17 0403 0129

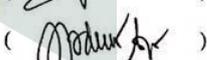
IAIN PALOPO

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi berjudul Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Air Minum dalam Kemasan dimasa Pandemi Covid-19 (Cv Depra Produksi Air Minum dalam Kemasan di Kota Malili) yang ditulis oleh Dhesilva HR Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 17 0403 0129, mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institus Agama Islam Negeri Palopo, yang dimunaqasyahkan pada hari Jumat tanggal 1 Oktober 2021 Miladiyah bertepatan dengan 24 Safar 1443 Hijriyah telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim penguji, dan diterima sebagai syarat meraih gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Palopo, 11 Oktober 2021

TIM PENGUJI

- | | | |
|----------------------------------|--------------|---|
| 1. Nur Ariani Aqidah, S.E.,M.Sc | Ketua Sidang | () |
| 2. Muzayyanah Jabani, S.T.,M.M | Penguji I | () |
| 3. Edi Indra Setiawan, S.E., M.M | Penguji II | () |
| 4. Nurdin Batjo, S.Pt., M.M.M.Si | Pembimbing | () |

Mengetahui :

a.n Rektor IAIN Palopo
Dekan Fakultas/ Direktur Pascasarjana

Dr. Hj.Ramlah-M, M.M
NIP: 19610208 199403 2 001

Ketua Program Studi
Manajemen Bisnis Syariah



Muzayyanah Jabani S.T., M.M
NIP: 196104 200501 2 003

PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ. وَالصَّلَاةُ وَالصَّلَامُ عَلَيَّ أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ
وَلِمُرْسَلِينَ وَعَلَيَّ آلِهِ وَأَصْحَابِهِ أَجْمَعِينَ، اللَّهُمَّ صَلِّ عَلَي مُحَمَّدٍ وَعَلَي آلِهِ
مُحَمَّد.

Assalamu alaikum wr.wb

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah swt. Yang telah menganugerahkan rahmat, hidayah serta kekuatan lahir dan batin, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul “ **Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Air Minum Dalam Kemasan di masa Pandemi (Covid-19) (Cv Depra Produksi AMDK di Kota Malili)**” setelah melalui proses yang panjang.

Selawat dan salam kepada Nabi Muhammad saw. Kepada para keluarga, sahabat dan pengikut-pengikutnya. Skripsi ini disusun sebagai syarat yang harus diselesaikan, guna memperoleh gelar sarjana ekonomi dalam program studi Manajemen Bisnis Syariah pada Institut Agama Islam Negeri Palopo. Penulisan skripsi ini dapat terselesaikan berkat bantuan, bimbingan serta dorongan dari banyak pihak walaupun penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada keluarga besar terutama orang tua peneliti Ayahanda Haeruddin DM dan Ibunda Rostina serta saudara-saudara tercinta

yang selalu memberikan semua dukungan morl maupun materil, yang telah memberikan curahan kash sayang, doa-doa motivasi yang tak ternilai. Selain itu peneliti juga mengucapkan terima kasih kepada :

1. Allah SWT yang telah memberikan peneliti kesempatan dan kesehatan dalam menyelesaikan skripsi ini.

2. Prof. Dr. Abdul Pirol, M.Ag. selaku Rektor IAIN Palopo, beserta Wakil Rektor I, II, dan III IAIN Palopo.

3. Dr. Hj. Ramlah M, M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Syariah IAIN Palopo, beserta Bapak wakil Dekan I, II, dan III fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo.

4. Muzayyanah Jabani, ST., MM selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah di IAIN Palopo beserta staf yang telah membantu dan mengarahkan dalam penyelesaian skripsi.

5. Nurdin Batjo. S.Pt.,M.M.,M.Si, selaku pembimbing yang telah memberikan bimbingan, masukan dan mengarahkan dalam rangka penyelesaian skripsi.

6. Muzayyanh Jabani S.T.M.M., dan Edi Indra Setiawan S.E.,M.M yang telah banyak memberi arahan untuk menyelesaikan skripsi ini.

7. Nurdin Batjo.S.Pt., M.M., M.Si, selaku Dosen Penasehat Akademik.

8. Seluruh Dosen beserta seluruh staf pegawai IAIN Palopo yang telah mendidik penulis selama beradadi IAIN Palopo dan memberikan bantuan dalam penyusunan skripsi ini.

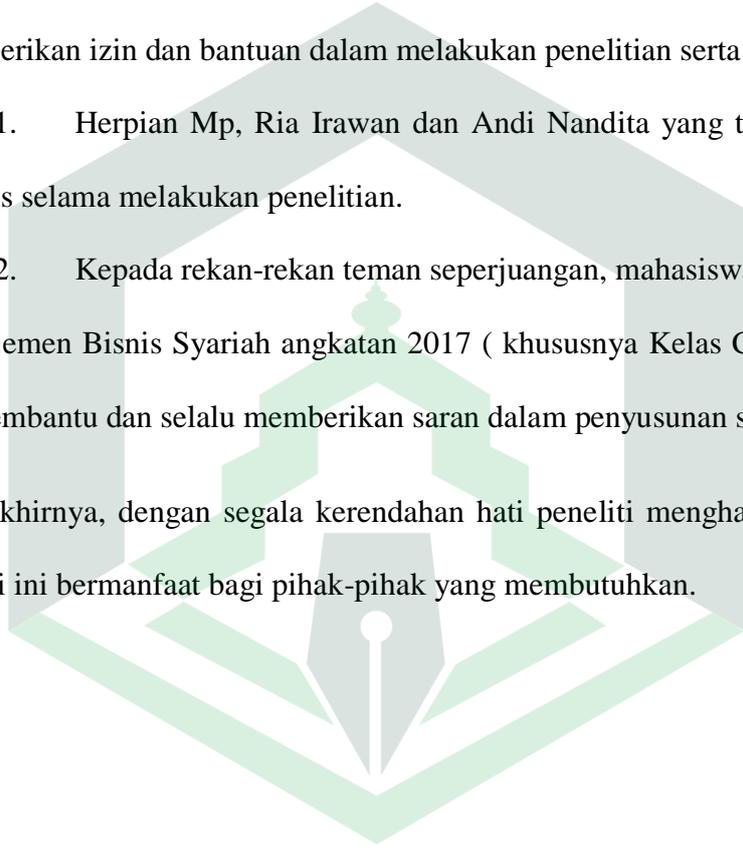
9. Madehang,S.Ag.,M.Pd , selaku Kepala Unit Perpustakaan beserta karyawan dan karyawan dalam ruang lingkup IAIN Palopo, yang telah banyak membantu, khususnya dalam mengumpulkan literature yang berkaitan dengan pembahasan skripsi ini.

10. Ibu Charisma Kadang, selaku Pimpinan Cv Depra yang telah memberikan izin dan bantuan dalam melakukan penelitian serta wawancara.

11. Herpian Mp, Ria Irawan dan Andi Nandita yang telah membantu penulis selama melakukan penelitian.

12. Kepada rekan-rekan teman seperjuangan, mahasiswa Program studi Manajemen Bisnis Syariah angkatan 2017 (khususnya Kelas C), yang selama ini membantu dan selalu memberikan saran dalam penyusunan skripsi ini.

Akhirnya, dengan segala kerendahan hati peneliti mengharapkan semoga skripsi ini bermanfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan.



IAIN PALOPO

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB DAN SINGKATAN

A. Transliterasi Arab-Latin

Pedoman Transliterasi Arab Latin pada penulisan skripsi ini mengacu pada hasil keputusan bersama (SKB) Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan R.I. Nomor: 158 Tahun 1987 dan Nomor: 0543b/U/1987.

1. Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ṣ	Ṣ	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa	Ḥ	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan Ha
د	Dal	D	De
ذ	Ḍal	Ḍ	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan Ye
ص	Ṣad	Ṣ	Es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	Ḍ	De (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	Ṭ	Te (dengan titik di bawah)
ظ	Ḍa	Ḍ	Zet (dengan titik di bawah)
ع	'Ain	'	Apostrof terbalik
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qof	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apa pun. Jika ia terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda (').

2. Vokal

Vokal bahasa Arab seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri atas vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong. Vokal tunggal bahasa Arab yang

Tanda	Nama	Huruf latin	Nama
آ	Fathah	A	A
إ	Kasrah	I	I
أ	Dammah	U	U

lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Vokal rangkap Bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan

Tanda	Nama	Huruf latin	Nama
آي	Fathah dan ya	Ai	A dan I
أو	Fathah dan wau	Au	A dan U

huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf sebagai berikut:

Contoh:

كَيْفَ : *kaifa*

هَوَّلَ : *hauula*

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf,

tra

	Harkat dan Huruf	Nama	Huruf Tanda	Nama
nsl	اَ ... اِ ...	<i>Fathah</i> dan <i>Alif</i> atau <i>ya</i>	Ā	A dengan garis di atas
iter	إِ ...	<i>Kasrah</i> dan <i>ya</i>	ī	I dan garis di atas
asi	أُ ...	<i>Dammah</i> dan <i>wau</i>	Ū	U dan garis di atas

berupa huruf dan tanda sebagai berikut:

Garis datar di atas huruf *a*, *i*, dan *u* bisa juga diganti dengan garis lengkung seperti huruf *v* yang terbalik menjadi *â*, *î*, dan *û*. Model ini sudah dibakukan dalam font semua sistem operasi.

Contoh :

مَات : mâta

رَمَى : ramâ

يَمُوتُ : yamûtu

4. Ta marbūṭah

Transliterasi untuk *ta marbūṭah* ada dua, yaitu: *ta marbūṭah* yang hidup atau mendapat harkat *Fathah*, *Kasrah* dan *Dammah* transliterasinya adalah [t]. Sedangkan *ta marbūṭah* yang mati atau mendapat harkat sukun transliterasinya adalah [h].

Kalau kata yang terakhir dengan *ta marbūṭah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *ta marbūṭah* itu ditransliterasikan dengan ha (h).

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : *rauḍah al-atfāl*

الْمَدِينَةُ الْفَاضِلَةُ : *al-madīnah al-fāḍilah*

الْحِكْمَةُ : *al-ḥikmah*

5. Syaddah (Tasydîd)

Syaddah atau Tasydîd yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah Tasydîd (◌◌), dalam transliterasi ini dilambangkan dengan pengulangan huruf (konsonan ganda) yang di beri tanda *syaddah*.

Contoh :

رَبَّنَا : *rabbānā*

نَجَّيْنَا : *najjānā*

الْحَقُّ : *al-ḥaqq*

الْحَجُّ : *al-ḥajj*

نُعَمُّ : *nu'ima*

عَدُوُّ : *'aduwwun*

Jika huruf ع ber-*tasydid* di akhir sebuah kata dan di dahului oleh huruf kasrah, maka ia ditransliterasi seperti huruf *maddah(i)*.

Contoh :

عَلِيٌّ : 'alī (bukan 'aly atau 'aliyy)

عَرَبِيٌّ : 'arabi (bukan 'arabiyy atau 'araby)

6. Kata sandang

Kata sandang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan huruf *alif lam ma'arifah*). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang transliterasi seperti biasa, *al-*, baik ketika ia diikuti oleh huruf *syamsiah* maupun huruf *qomariah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-).

Contoh :

الشَّمْسُ : *Al-syamsu* (bukan *asy-syamsu*)

الزَّلْزَلَةُ : *Al-zalzalāh* (*az-zalzalāh*)

الْفَلْسَفَةُ : *Al-falsafah*

الْبِلَادُ : *Al-bilādu*

7. Hamzah

Aturan transliterasi huruf *hamzah* menjadi apostrof hanya berlaku bagi *hamzah* yang terletak di tengah dan di akhir kata. Namun bila *hamzah* terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa *alif*.

Contoh :

تَأْمُرُونَ : *ta'murūna*

النَّوْءُ : *al-nau'*

سَيِّئٌ : *syai'un*

أَمْرٌ : *umirtu*

8. Penulisan Bahasa Arab yang Lazim digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kataistilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari perbendaharaan Bahasa Indonesia, atau sudah sering ditulis dalam tulisan Bahasa Indonesia, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya kata *Al-Qur'an* (dari *al-Qur'ān*), *sunnah*, *khusus* dan *umum*. Namun, bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka mereka harus ditransliterasi secara utuh.

Contoh :

FīZilāl al-Qur'ān

Al-Sunnah qabl al-tadwīn

Al-'Ibārāt bi 'umūm al-lafẓ lā bi khusūṣ al-sabab

9. Lafẓ al-Jalālah (الله)

Kata “Allah” yang didahului partikel seperti jarr dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *muḍāf ilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf *hamzah*.

Contoh :

دِينُ اللَّهِ : *dīnullāh*

بِاللَّهِ : *billāh*

Adapun *ta marbūṭah*di akhir kata yang disandarkan kepada *Lafẓ al-Jalālah*ditransliterasikan dengan huruf [t].

Contoh :

هُمْفِيْرُ حَمَةِ اللهِ *hum fi raḥmatillāh*

10. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital (*All caps*) dalam transliterasinya huruf-huruf tersebut dikenai ketentuan tentang penggunaan huruf kapital berdasarkan pedoman Ejaan Bahasa Indonesia (EYD) yang berlaku.

Huruf kapital misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama dalam permulaan kalimat.

Bila nama diri didahului oleh kata sandang (*al-*), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata tersebut menggunakan huruf kapital (*Al-*). Ketentuan juga berlaku untuk huruf awal dari judul referensi yang didahului oleh kata sandang *al-*, baik ketika ia ditulis dalam teks maupun dalam catatan rujukan (CK, DP, CDK dan DR).

Contoh :

Wa mā Muḥammadun illā rasūl

Inna awwala baitin wuḍi'a linnāsi lallaẓī bi Bakkata mubārakan

Ṣyahru Ramaḍān al-laẓī unẓila fih al-Qur'ān

Naṣīr al-Dīn al-Ṭūsī

Abū Naṣr al-Farābī

Al-Gazālī

Al-munqiz min al-Ḍalāl

B. Daftar Singkatan

Beberapa singkatan yang dibakukan adalah:

Swt., = *Subhanahu Wata'ala*

Saw., = *Sallallahu 'Alaihi Wasallam*

H = Hijrah

M = Masehi

SM = Sebelum Masehi

L = Lahir tahun (untuk orang yang masih hidup saja)

W = Wafat tahun

QS = *Qur'an, Surah*

HR = Hadis Riwayat



IAIN PALOPO

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
PRAKATA	v
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB DAN SINGKATAN.....	viii
DAFTAR ISI	xvi
DAFTAR AYAT	xix
DAFTAR HADIS	xx
DAFTAR TABEL	xxi
DAFTAR GAMBAR / BAGAN.....	xxii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xxiii
ABSTRAK.....	xxiv
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Batasan Masalah.....	4
C. Rumusan Masalah.....	4
D. Tujuan Penelitian.....	4
E. Manfaat Penelitian	4
BAB II KAJIAN TEORI.....	6
A. Penelitian Terdahulu.....	6
B. Kajian Pustaka.....	10
1. Konsep Strategi.....	10
a. Pengertian Strategi.....	10
b. Sifat Strategi	12
c. Tipe-tipe Strategi	13
2. Konsep Pemasaran.....	14
a. Pengertian Pemasaran.....	14
b. Konsep pemikiran pemasaran.....	14

c.	Penerapan Konsep Pemasaran	18
d.	Produk (Product)	22
e.	Harga (Price).....	29
f.	Promosi (promotion)	33
g.	Ditribusi (place).....	34
3.	Konsep Penjualan	37
a.	Pengertian penjualan.....	37
b.	Tujuan Penjualan	39
c.	Jenis-jenis penjualan.....	39
d.	Faktor-faktor yang mempengaruhi Penjualan	40
4.	Covid-19 (Corona Virus Disease 2019).....	41
a.	Dampak yang ditimbulkan dari Covid-19	41
b.	Dampak Covid-19 terhadap UMKM.....	42
5.	Analisis SWOT	43
a.	Pengertian SWOT.....	43
b.	Matriks SWOT	44
C.	Kerangka Pikir	51
BAB III	METODE PENELITIAN.....	52
A.	Jenis Penelitian	52
B.	Lokasi dan waktu penelitian.....	52
C.	Subjek / Informan penelitian.....	53
E.	Teknik pengumpulan Data	54
1.	Observasi.....	54
2.	Wawancara.....	54
3.	Dokumentasi	55
F.	Sumber Data	55
1.	Data primer	55
2.	Data Sekunder.....	55
G.	Keabsahan Data	56
1.	Uji Kredibilitas Data	56
H.	Teknik Analisis Data	57

BAB IV DESKRIPSI DAN ANALISIS DATA	59
A. Deskripsi Data	59
B. Hasil dan Pembahasan	63
BAB V PENUTUP	84
A. Kesimpulan	84
DAFTAR PUSTAKA	86
LAMPIRAN-LAMPIRAN	90



IAIN PALOPO

DAFTAR AYAT

Kutipan Ayat 1 Q.S An-Nisa/ 4: 29.....	19
Kutipan Ayat 2 Q.S Al-Baqarah/ 2:172.....	25
Kutipan Ayat 3 1Q.S Al-Baqarah/ 2: 275.....	38



IAIN PALOPO

DAFTAR HADIS

Hadis 1 Hadis tentang Penetapan Harga..... 32



IAIN PALOPO

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Penjualan Cv Depra	3
Tabel 2. 1 Penelitian yang Relevan	6
Tabel 2. 2 Matriks SWOT	46
Tabel 4. 1 Matriks Faktor Internal	66
Tabel 4. 2 Matriks Faktor Eksternal	67
Tabel 4. 3 Matriks IFAS dan EFAS	69



IAIN PALOPO

DAFTAR GAMBAR / BAGAN

Gambar 2. 1 Atribusi Produk	23
Gambar 2. 2 Tingkatan Distribusi	36
Gambar 2. 3 Analisis SWOT	49
Gambar 2. 4 Kerangka Pikir	51
Gambar 4. 1 Dena Bangunan Cv Depra	63
Gambar 4. 2 Diagram Swot	73



IAIN PALOPO

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Daftar wawancara	90
Lampiran 2 Penentuan Faktor Internal dan Eksternal	94
Lampiran 3 Pemberian Bobot dan Rating	95
Lampiran 4 Dokumentasi	97



IAIN PALOPO

ABSTRAK

Dhesilva HR, 2021. “ *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Air Minum Dalam Kemasan di masa Pandemi (Covid-19) (Cv Depra Produksi AMDK di Kota Malili) .*” Skripsi Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo. Dibimbing oleh Nurdin Batjo S.Pt.M.M.,M.Si

Skripsi ini membahas tentang Strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan air minum dalam kemasan di masa pandemi *covid-19* (Cv Depra produksi AMDK di Kota Malili) . Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran (4p) yaitu produk, harga, promosi dan distribusi dalam meningkatkan penjualan. Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian kualitatif deskriptif dengan menerapkan bauran pemasaran yaitu 4p (*product, price, place and promotion*) dengan menggunakan metode observasi, wawancara dan dokumentasi. Sumber data yang digunakan yaitu data primer. Setelah data diolah menggunakan analisis deskriptif kemudian dianalisis dengan menggunakan teknik analisis SWOT. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategis pemasaran yang terdiri dari 4p (*product, price, place dan promotion*) yang paling berpengaruh dalam meningkatkan penjualan dengan menerapkan strategi produk. Hasil ini dapat dibuktikan dengan menggunakan analisis swot faktor internal dan faktor eksternal, sehingga dapat dimasukkan keposisi kuadran I yang memiliki kekuatan yang maksimal dan memanfaatkan peluang yang besar.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Bauran Pemasaran 4p dan Penjualan

IAIN PALOPO

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia perkembangan bisnis tumbuh sangat pesat, begitupula dengan pemasaran, juga tumbuh dan berkembang seiring dengan perkembangan zaman. Dimana keadaan saat ini perusahaan harus mengetahui perubahan pada aktifitas pemasaran. Setiap organisasi/ perusahaan, baik yang bergerak dibidang barang ataupun jasa memiliki tujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Menetapkan arah dan tujuan perusahaan, pihak yang terkait dalam kegiatan usaha harus mengetahui dimana sasaran dan pergerakannya. Memiliki usaha yang sama menyebabkan adanya persaingan bisnis yang pesat, sehingga terjadi keadaan pasar yang tidak menentu. Dimana terjadi pada kondisi pasar beralih dari *seller'smarket* (pasar yang dipegang oleh penjual) menjadi *buyer'smarket* (pasar yang dipegang oleh pembeli).¹

Mendekatkan jarak antara produsen dan konsumen merupakan Fungsi dari Pemasaran. Untuk merebut pelanggan , perusahaan memiliki strategi yang akurat. Strategi ini dilihat dalam ilmu pemasaran yang disebut strategi pemasaran.

¹ Rendy Septi Sanjaya, “ *Strategi pemasaran dalam meningkatkan omset penjualan unit usaha akikah pada Las nurul hayat Medan (Pendekatan Analisis SWOT)*,” Skripsi (Medan : Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, 2017), h. 1 (diakses 20 mei 2021)

Strategi dalam perusahaan sangat dibutuhkan untuk mempertahankan dan menawarkan produknya kepada calon konsumen. Dengan menerapkan Strategi pemasaran yang akurat, maka perusahaan mampu menduduki pangsa pasar dalam meningkatkan penjualan, sehingga peluang disuatu pasar dapat dipertahakan.

Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) merupakan bagian dari strategi pemasaran. Bauran pemasaran adalah strategi perusahaan/ organisasi dengan memperhatikan perencanaan dan pengawasn yang baik. Untuk keperluan tersebut perusahaan dapat menerapkan bauran pemasaran sebagai strategi diantaranya 4p, *product* (tindakan mengenai produk), *price* (mengenai tentang harga), *place* (distribusi atau penyaluran produk) dan *promotion* (mengenai promosi produk).²

Air minum yang higienis dan mudah untuk dikonsumsi merupakan kebutuhan yang menjadi budaya modern baru. Dalam meningkatkan pertumbuhan perekonomian, air minum dalam kemasan (AMDK) merupakan salah satu industri yang baru terdorong saat ini. Industri pada perusahaan AMDK dapat mempengaruhi banyak perusahaan untuk melakukan perluasan pangsa pasar. Dalam hal ini banyak perusahaan yang baru masuk. Kondisi persaingan yang ketat dalam insdutri ini, secara structural memang potensial. Hal ini disebabkan lemahnya *entry barrier* seperti tersedianya bahan baku (air) dengan mudah, teknologi manufaktur tersedia dengan mudah.

Cv Depra merupakan salah satu perusahaan pada industry AMDK dengan merek terdaftar yaitu Verbek, yang sudah berdiri sejak tahun 2014. Cv Depra sudah

² Budi Rahayu Tanama Putri, *Manajemen Pemasaran*, Denpasar : 2017, h. 72.

memiliki izin resmi dari pemerintah dan telah berpbom dengan nomor 265220001044. Melihat peluang yang ada dan bahan baku yang mudah didapatkan pemilik perusahaan dimudahkan untuk akhirnya membangun perusahaan AMDK ini. Perusahaan ini satu-satunya di kecamatan Malili yang memproduksi air minum dalam kemasan (AMDK), sehingga perusahaan ini masih berjalan hingga sekarang dan mengalami peningkatan penjualan bahkan produk AMDK. Cv Depra sudah meluas ke daerah-daerah Kabupaten Luwu Timur. Penjualan yang terjadi pada Cv Depra mengalami penurunan pada masa pandemi sekarang, sehingga perusahaan harus menetapkan strategi yang baik untuk meningkatkan penjualannya kembali. Dengan hal ini peneliti berpikir untuk meneliti perusahaan, bagaimana penerapan strategi pemasaran yang digunakan dalam meningkatkan penjualan dengan melihat data yang ada.

Tabel 1. 1 Data Penjualan Cv Depra

Tahun	Nilai Penjualan	Target Penjualan (omzet)
2016 (Januari - Desember)	Rp 90.755.500	Rp 125.000.000
2017 (Januari - Desember)	Rp 82.564.800	Rp110.000.000
2018 (Januari - Desember)	Rp 79.593.049	Rp 95.000.000
2019 (Januari - Desember)	Rp 63.648.635	Rp 87.000.000
2020 (Januari - Desember)	Rp 40.520.000	Rp 70.000.000

Berdasarkan hal tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan Air

Minum dalam Kemasan dimasa Pandemi Covid-19 (Cv Depra Produksi Air Minum dalam Kemasan Di Kota Malili)

B. Batasan Masalah

Agar pembahasan dalam tulisan ini sesuai dengan sasaran yang diinginkan, maka penulis memfokuskan kepada bagaimana strategi dari bauran pemasaran yaitu 4p diantaranya *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi) and *place* (distribusi) yang dilakukan oleh perusahaan Cv Depra untuk meningkatkan penjualannya.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan masalah yang sudah dibahas dilatar belakang, maka rumusan masalah adalah bagaimana strategi pemasaran (4p) yang dilakukan oleh CV Depra dalam meningkatkan penjualannya ?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian adalah untuk mengetahui Bagaimana strategi pemasaran (4p) yang dilakukan oleh CV Depra dalam meningkatkan penjualannya.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis : Hasil dari penelitian dapat menambah pengetahuan dan kajian mengenai ilmu pemasaran khususnya Strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan pada air kemasan .

2. Manfaat Praktis : Hasil dari penelitian dapat memberikan motivasi khususnya pihak perusahaan Cv Depra dikota Malili dengan mempertimbangkan dan masukan untuk lebih meningkatkan *Strategi pemasaran* guna memperoleh keuntungan serta meningkatkan penjualan AMDK.



IAIN PALOPO

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian yang Relevan

No	Nama penelitian	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Putri Anggareni (2015) ³	Strategi pemasaran untuk meningkatkan omset penjualan air minum dalam kemasan pada CV Satria Putra Jaya di Tabanan	Deskriptif kualitatif dengan menggunakan Analisis SWOT	Perusahaan menawarkan langsung kepada konsumen.

IAIN PALOPO

³ Putri Anggareni, *Strategi pemasaran untuk meningkatkan omset penjualan air minum dalam kemasan pada CV Satria Putra Jaya di Tabanan*. Jurnal bisnis dan Manajemen, Universitas Mahendradatta. Vol. 8 nomor 1, 2015, h. 14. (Diakses pada tanggal 24 mei 2021)

- | | | | | |
|----|---|--|---|--|
| 2. | Riska Aisha Mastahara (2019) ⁴ | Analisis strategi pemasaran syariah pada air minum dalam kemasan PT Aini sejahtera di Kota Lhoksemawe | Metode yang digunakan kualitatif dengan teknik analisis data mengorganisasikan data , menjabarkan, menyusun ke dalam pola sehingga dapat menarik kesimpulan | <i>Marketix mix</i> telah diterapkan konsep strategi pemasaran syariah. |
| 3. | Widia Resti Ayu (2020) ⁵ | Strategi Pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada Toko Bag Corner Ponorogo | Menggunakan metode kualitatif, Penelitian lapangan, dan teknik keabsahan data menggunakan uji Kreadibilitas, uji depenabilitas, dan uji komfirmabilitas. | Menerapkan empat komponen strategi pemasaran yaitu <i>segmentasi</i> , <i>targeting</i> , <i>positioning</i> , dan <i>direntation</i> . Serta hasil dari penerapan bentuk promosi. |
| 4. | Irfan sevi (2018) ⁶ | (Analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan produk pada PT. Proderma sukses Mandiri. | Metode kualitatif dan menggunakan analisis SWOT | Mengalami naik turun atau tidak stabil pada setiap tahunnya, dengan mengimplementasikan strategi pemasaran melihat faktor lingkungan internal dan eksternal. |
| 5. | Rendy Septi Sanjaya (2017) ⁷ | Strategi pemasaran dalam | Menggunakan penelitian pendekatan | Dengan menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan |

⁴ Riska Aisha Masthura, “ *Analisis strategi pemasaran syariah pada air minum dalam kemasan PT. Aini Sejahtera di Kota Lhokseumawe*”, Skripsi (Banda Aceh: Universitas Islam Negeri Ar-Raniry, 2019), h. 105-106 (diakses pada tanggal 14 sempetmber 2021)

⁵ Widia Resti Ayu, “*Strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada Toko bag Corner Ponorogo*”, Skripsi (Ponorogo : Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, 2020), h. 77 (diakses pada tanggal 5 juni 2021)

⁶ Irfan Sevi, “*Analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan produk pada PT. Proderma sukses Mandiri* “, Skripsi (Jakarta : Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, 2018), h. 6.

⁷ Rendy Septi Sanjaya, “ *Strategi pemasaran dalam meningkatkan omset penjualan unit usaha Akikah pada Las nurul hayat Medan (Pendekatan Analisis SWOT)*,” Skripsi (Medan : Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, 2017), h. 5 (Diakses pada tanggal 24 mei 2021)

- meningkatkan omset penjualan unit usaha Akikah pad Las Nurul Hayat Medan (Pendekatan Analisis SWOT).
6. Sulfa Aliya (2018)⁸ Analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan ekspor kopi Arabik pada CV Yudi Putra. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan pendekatan kualitatif dengan menggunakan *purposive*, menggunakan analisis Swot. Hasil dari penelitian ini bahwa hasil yang diperoleh perusahaan berada pada kotak 2 yaitu investasi /perkembangan.
7. Erisa Ylanda Mldina (2016)⁹ Strategi pemasaran islami dalam meningkatkan penjualan pada butik Calista. Metode yang digunakan dalam penelitiannya yaitu metode pendekatan kualitatif menerapkan strategi pemasaran konvensional tetapi juga menerapkan sistem islami.
8. Wahyuni Sri dan Kartika Piniji Dwi B (2019)¹⁰ Strategi pemasaran terhadap peningkatan volume penjualan (studi kasus perusahaan Unilever Tbk th 2015-2019). Metode yang digunakan yaitu metode kualitatif dengan memverifikasi produk, membangun keakrapan dengan pemasok, menetapkan harga yang terjangkau, serta melakukan promosi.

⁸ Sulfa Aliyah, " *Analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan ekspor kopi Arabik pada CV Yudi Putra*," (Medan: Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, 2017), h. 7. (diakses pada tanggal 24 mei 2021)

⁹ Erisa Yolnda Maldina, " *Strategi pemasaran islami dalam meningkatkan penjualan pada Butik Calista*," Skripsi (Palembang : Universitas Islam Negeri Raden Fatah, 2016), h. 61.(diakses pada tanggal 24 mei 2021)

¹⁰ Wahyuni Sri astutik dan Kartika Piniji Dwi B, " *Strategi pemasaran terhdap peningkatan volume penjualan (studi kasus perusahaan Unilever Tbk th 2015-2019)*, Open Jurnal System. Vol 14 nomor 3, 2019, h 2085. (diakses pada tanggal 24 mei 2021)

- | | | | | |
|-----|--|--|--|--|
| 9. | Feibe kereh, Altje L.Tumbel dan Sjendry S.R. Loindong (2018) ¹¹ | Analisis Startegi pemasaran dalam meningkatkan penjualan motor Yamaha Mio pada PT. Hasdrat Abadi outlet Yamaha Sam Ratulangi. | Metode penelitian yang digunakan yaitu metode kualitatif dengan pendekatan fenomologi | Menerapkan bauran pemasaran yang terdiri 7P serta perusahaan harus mampu meningkatkan terus strategi-strategi dengan melihat banyaknya pesaing bisnis dibidang yang sama |
| 10. | T. Prasetyo Hadi Atmoko (2018) ¹² | Strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan di Cavinton Hotel Yogyakarta. | Metode yang digunakan yaitu metode pendekatan kualitatif menggunakan analisis swot | dengan menambah fasilitas hotel, dengan mempromosikan makanan dan minuman, mengembangkan fasilitas hotel melakukan pemasaran dengan cara B2B dan B2C. |
| 11. | Dhesilva HR (2021) | Strategi Pemasaran dalam meningkatkan penjualan air minum dalam kemasan dimasa pandemi (Covid-19) pada Cv Depra produksi AMDK dikota Malili | Metode yang digunakan yaitu metode kualitatif dengan menggunakan alat ukur analisis swot untuk mengetahui strategi yang paling berpengaruh | Hasil dari penelitian ini dengan menggunakan analisis SWOT yaitu strategi yang paling berpengaruh dalam perusahaan ini yaitu strategi produk dan hasil dari SWOT terdapat pada kuadran I dimana memiliki kekuatan yang |

¹¹ Feibe kereh, Altje L.Tumbel dan Sjendry S.R. Loindong,” *Analisis Startegi pemasaran dalam meningkatkan penjualan motor Yamaha Mio pada PT. Hasdrat Abadi outlet Yamaha Sam Ratulangi*”, Jurnal EMBA, Universitas Sam Ratulangi Manado. Vol 6 nomor 2, 2018, h. 968. (diakses pada tanggal 24 mei 2021)

¹² T. Prasetyo Hadi Atmoko, “ *Strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan diCavinton Hotel* “, Jurnal of Indonesian Tourism,Hospitality and Recreation, Akademik Pariwisata Yogyakarta. Vol 1 nomor 2, 2018, h. 83 (diakses pada tanggal 25 mei 2021)

maksimal dan peluang yang ada.

Jadi hasil penelitian yang hampir sama dari penelitian yang relevan yang ditulis oleh Putri anggareni, Riska Aisha, Irfan sevi, Rendy Septi sanjaya, Sulfa Aliya, dan T. Prasetyo Hadi Atmoko dengan menggunakan analisis *Swot* untuk mengidentifikasi kekuatan (*Strenghts*) dan peluang (*Oppurtunities*) serta dapat meminimalkan kelemahan (*Weaknesse*) dan ancaman (*Threats*) dengan menerapkan analisis ini dapat terbentuk strategi pemasaran yang baik. Adapun perbedaan dari penelitian penulis yaitu dengan melihat varibel yang digunakan yaitu 4P (*product, price, promotion and plece*), dalam melakukan teknik analisis data penulis menggunakan observasi, wawancara langsung dan dokumentasi.

B. Kajian Pustaka

1. Konsep Strategi

a. Pengertian Strategi

Strategi berasal dari kata yunani “ *Strategeis* (*stratos* yang artinya militer, dan *ageia* yang artinya memimpin), yang dimana dapat diartikan sebagai seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal.¹³ Strategi juga dapat diartikan sebagai suatu rencana untuk pembagian kekuatan militer dan material pada daerah tertentu dengan mencapai tujuan.

Strategi atau *strategos* atau *strategia* berasal dari bahasa yunani (*Greek*) yang artinya “ *general or generalship*” atau dapat diartikan sebagai sesuatu yang berkaitan

¹³ Onny fitriana sitorus novelia utami, “*Strategi promosi penjualan*”, Jakarta: 2017, h 4.

dengan manajemen pada suatu organisasi.¹⁴ Strategi merupakan suatu hal yang sangat penting untuk perusahaan, dimana strategi merupakan cara perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan. Menurut Jack Trout dalam bukunya *Trout on strategy*, strategi adalah bagaimana membuat persepsi yang baik dibenak konsumen, menjadi berbeda.¹⁵

Dalam kamus istilah manajemen, strategi merupakan suatu cara atau rencana mengenai suatu kegiatan untuk mencapai sasaran khusus dan saling berhubungan dengan waktu dan ukuran. Pada suatu perusahaan, strategi sangat penting untuk mencapai tujuan perusahaan. Dengan adanya strategi di suatu perusahaan, arah bisnis dapat digambarkan dengan mengikuti lingkungan yang dipiilih dan pedoman untuk menglokasikan sumber daya manusia.¹⁶

Manajemen Strategi merupakan suatu perencanaan perusahaan untuk melakukan cara agar target yang ingin dicapai oleh perusahaan dapat diperoleh. Strategi dalam perusahaan sangat penting untuk meningkatkan penjualan. Sedangkan menurut David menyatakan bahwa manajemen Strategi merupakan *strategic management can be defined as the art and science of formulating, implementing,*

IAIN PALOPO

¹⁴ Rahayu Puji Suci, *Esensi Manajemen Strategi*, (cet: I, Malang: Sifatama Publisher, 2015, h 1.

¹⁵ Irfan sevi, “ *Analisis strattegi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan produk pada PT proderma sukses Mandiri*”, Skripsi (Jakarta : Universitas islam negeri syarif Hidayatullah, 2018), h 13.

¹⁶ Rendy Septi Sanjaya, “*Strategi pemasaran dalam meningkatakan omset penjualan unit usaha akikah pada Las Nurul hyat medan (pendekatan analaisis SWOT)*”, Skripsi (Medan : Universitas islam negeri sumatera utara, 2017), h. 7

*and evaluating cross-function decisions that enable an organisation to the achieve its objectives.*¹⁷

b. Sifat Strategi

Adapun strategi yang berhubungan dengan perusahaan yang harus memiliki sifat yaitu :¹⁸

1) Strategi merupakan *long range planning*

Strategi adalah perencanaan yang memiliki waktu yang jangka panjang yaitu perencanaan yang menunjukkan arah perusahaan.

2) Strategi harus bersifat *general plan*

Maksud dari hal di atas bahwa strategi harus bersifat umum untuk seluruh bagian pada perusahaan.

3) Strategi harus *komprehensif*

Dalam suatu strategi seluruh dibagian dalam suatu perusahaan, yang terdiri atas : pemasaran, keuangan, produksi, SDM SIM serta manajemen akuntansi dan bagian lainnya dalam perusahaan.

4) Strategi harus *intergrated*

Didalam strategi diharapkan dapat menyatukan seluruh bagian dalam perusahaan.

5) Strategi harus eksternal

¹⁷ Rahayu Puji Suci, "Esensi Manajemen Strategi", (cet: I, Malang: Sifatama Publisher, 2015), h 3.

¹⁸ Rahayu Puji Suci, " Esensi Manajemen Strategi ", (cet I, Malang: Sifatama Publisher, 2015), h 4-5

Strategi merupakan hal yang penting yang harus dipertimbangkan dengan lingkungan eksternal perusahaan baik stage holder atau lingkungan makro.

c. Tipe-tipe Strategi

Strategi dapat dikelompokkan berdasarkan 3 tipe strategi yaitu :¹⁹

1.) Strategi Manajemen, dalam strategi ini dapat dikembangkan secara makro, seperti : strategi pengembangan produk, penetapan harga, pengembangan pasar serta mengenai pada bagian keuangan.

2.) Strategi Investasi, pada strategi ini berkegiatan pada investasi, seperti: strategi bertahan, pembangunan kembali suatu divisi baru atau strategi divestasi.

3.) Strategi Bisnis, strategi yang dilakukan secara fungsional yang berhubungan dengan fungsi – fungsi kegiatan manajemen. Seperti, strategi pemasaran, strategi produksi atau operasional, strategi distribusi, organisasi serta strategi yang berhubungan langsung dengan keuangan.

Dari uraian diatas tentang pengertian pemasaran dan strategi maka dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah suatu proses perencanaan perusahaan untuk menerapkan harga, promosi dan distribusi gagasan barang atau jasa untuk mencapai target perusahaan.

IAIN PALOPO

¹⁹ Rendy Septi Sanjaya, “Strategi pemasaran dalam meningkatkan omset penjualan unit usaha akikah pada Las Nurul hyat medan (pendekatan analisis SWOT)”, skripsi(Medan : Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, 2017),.h. 9.

2. Konsep Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Konsep inti dari pemasaran merupakan suatu proses perencanaan yang membahas tentang penetapan harga, promosi, perilaku konsumen dan kepuasan pelanggan. Pemasaran juga sebagai penyaluran barang dan jasa dengan menciptakan pertukaran jual beli dengan mencapai tujuan perusahaan.²⁰

Tujuan dari pemasaran adalah cara perusahaan untuk menarik perhatian konsumen baru dengan menciptakan suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, menetapkan harga yang menarik, mendistribusikan produknya dengan mudah, dan mempromosikan produknya dengan cara yang efektif serta dapat mempertahankan konsumen yang sudah ada dengan memegang strategi yang sudah ada dalam perusahaan.

Dalam pemasaran pemikiran dimulai dengan adanya kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), dan permintaan (*demands*); produk (barang, jasa dan gagasan); nilai, biaya dan kepuasan pelanggan; pertukaran dan transaksi; hubungan dan jaringan ; pasar dan calon pembeli.²¹ Hal pemikiran diatas menjadi hal yang sangat penting untuk dipikirkan dalam perusahaan untuk mencapai target.

b. Konsep pemikiran pemasaran

Adapun konsep dari pemikiran pemasaran pada dasarnya dimulai dari :

1.) Kebutuhan, Keinginan dan permintaan

²⁰ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, (Cet.I; Jakarta: Perpustakaan Nasional RI, 2011), h. 13.

²¹ Budi Rahayu Tanama Putri, " *Manajemen Pemasaran* ", Denpasar : Universitas Udayana, h. 2-9

Kebutuhan, keinginan dan permintaan sangat dapat dibedakan. Kebutuhan manusia merupakan keberadaan dari kepuasan dasar. Kebutuhan tidak bisa diciptakan, melainkan hakekat biologis dan kondisi manusia. Bentuk kebutuhan manusia yang dipengaruhi oleh budaya dan kepribadian individual itu dinamakan dengan kebutuhan.

Keinginan dalam bentuk objek yang dapat memuaskan kebutuhan mereka. Masyarakat yang semakin berkembang menyebabkan keinginan yang ingin dicapai oleh masyarakat semakin meluas akan tetapi keterbatasan dana, waktu, tenaga dan ruang menyebabkan keinginan yang ingin dicapai tidak mampu untuk membelinya. Keinginan serta kemampuan dapat menyebabkan permintaan.

2.) Produk (barang, jasa dan gagasan)

Produsen dapat menawarkan produk (barang, jasa dan gagasan) dalam sebuah pasar untuk diperhatikan, dapat dimiliki atau dikonsumsi sehingga dapat menciptakan sebuah kepuasan. Tujuan dari pemasaran adalah untuk menawarkan dan menjual produk diwujudkan kedalam produk fisik.

3.) Nilai, biaya dan kepuasan

Perusahaan berusaha untuk menawarkan produk barang dan jasa dengan berbagai macam pilihan yang beraneka ragam. Nilai yang melekat pada berbagai produk dan jasa membuat konsumen dapat memilih sesuai dengan keinginan mereka. Nilai adalah selisih antara total yang dinikmati konsumen karena memiliki suatu produk dan biaya total yang menyertai produk. Nilai total adalah nilai dari produk, jasa, personil pemasaran, biaya waktu, biaya energi yang dikeluarkan dan biaya psikis.

Kepuasan pelanggan tergantung pada pelayanan perusahaan. Bila pelayanan sesuai dengan harapan konsumen maka mereka merasa puas dengan hal tersebut. Kepuasan pelanggan sangat berkaitan dengan mutu. Dalam cara memperbaiki mutu produk, maka perusahaan menerapkan sistem TQM.

Quality Management adalah program yang diterapkan oleh perusahaan untuk memperbaiki mutu produk, jasa dan proses pemasaran secara terus menerus. TQM memiliki komitmen antara lain :

- a) Focus terhadap pelanggan
- b) Memiliki obsesi yang tinggi terhadap kualitas
- c) Menggunakan pendekatan ilmiah dalam pengambilan keputusan dan pemecahan masalah
- d) Memperbaiki proses secara kesinambungan
- e) Menyelenggarakan pendidikan dan pelatihan karyawan.

4.) Pertukaran dan transaksi

Cara ini membuat perusahaan dengan mudahnya menawarkan barangnya dengan cara menukarkan produknya dengan biaya yang dimiliki oleh pelanggan. Terdapat 5 kondisi yang harus dipenuhi pertukaran yaitu :

- a) Terdapat sedikitnya dua pihak
- b) Masing-masing pihak memiliki sesuatu yang mungkin berharga bagi pihak lain
- c) Masing-masing pihak mampu berkomunikasi dan melakukan penyerahan
- d) Masing-masing bebas menerima atau menolak tawaran pertukaran.

Suatu proses pertukaran terjadi apabila ada dua belah pihak yang masing-masing setuju dengan pertukaran tersebut. Proses Pertukaran diciptakan karena nilai produk.

5.) Hubungan dan Jaringan

Pemasaran hubungan adalah proses yang membangun berhubungan dengan waktu yang jangka panjang, yang saling menguntungkan antara dua belah pihak antar produsen dan konsumen, penyalur dan pemasok. Hasil dari hubungan pemasaran merupakan pengembangan asset unit yang disebut dengan jaringan pemasaran. Jaringan ini terdiri dari semua pihak yang berhubungan dengan perusahaan yaitu pendukung, pelanggan, supplier, distributor, penegcer, agen iklan, ilmuwan dengan pihak lainnya.

6.) Pasar

Pasar adalah tempat bertemunya antara penjual dan pembeli dengan melakukan transaksi jual beli, pertukaran produk yang memiliki nilai antar dua belah pihak yang saling menguntungkan. Istilah pasar dalam dunis bisnis, dapat dikelompokkan sebagai berikut : pasar kebutuhan, pasar produk, pasar demografis, dan pasar geografis.

7.) Pemasar dan calon pembeli

Pemasar merupakan seseorang yang membutuhkan barang atau jasa atau calon pelanggan yang akan melakukan pembelian pertukaran nilai kepada produsen. Calon pembeli merupakan seseorang yang diidentifikasi oleh pemasar untuk melakukan pertukaran produk.

c. Penerapan Konsep Pemasaran

Dalam penerapan konsep pemasaran dapat dilakukan hal-hal yaitu :

- 1) Proses perencanaan dan pelaksanaan kegiatan pemasaran
- 2) Penetapan harga dan promosi.
- 3) Penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk memuaskan pelanggan dengan tujuan individu dan organisasi.

Pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang memuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen.

Pemasaran sangat penting bagi sebuah bisnis , baik perusahaan bisnis maupun pemasaran yang menghasilkan pendapatan yang diolah oleh karyawan dibidang keuangan, Karyawan juga dapat menciptakan suatu produk atau jasa.

Pada bidang pemasaran ada tiga pandangan tentang pemasaran yaitu : ²²

- a) Pandangan kemasyarakatan pemasaran, didalam pemasaran tidak dibatasi oleh dunia bisnis. Pada saat ini pandangan kemasyarakatan lebih sesuai untuk pemasaran. Selain itu, aktivitas marketing yang modern secara umum akibat dari pandangan kemasyarakatan pemasaran.

²² Thamrin Abdullah dan francis tantric, *manajemen pemasaran*, (Cet. I; Jakarta: pt raja grafindo persada, 2012),h. 1- 3.

- b) Pandangan bisnis pemasaran, banyak orang yang berpikir bahwa bisnis pemasaran juga terdapat aktivitas kegiatan perorangan.
- c) Pemasaran dan istilah-istilah serumpun, biasanya dunia bisnis pemasaran dikacaukan oleh istilah-istilah lainnya dari pemasaran.

Di dalam suatu perusahaan untuk melakukan kegiatan pemasaran manajer perusahaan dibidang pemasaran harus mampu untuk mengatur dan mengelolah rencana-rencana yang akan dilakukan untuk mempromosikan, menentukan harga barang yang akan dipromosikan oleh pihak-pihak bagian pemasaran serta jalur distribusinya agar target yang ingin dicapai dapat memperoleh laba yang maksimal. Bukan hanya itu dalam kegiatan pemasaran ini juga pihak perusahaan harus mampu berpikir bagaimana untuk memberikan kepuasan pelanggan agar pelanggan melakukan pembelian ulang terhadap produk.

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan saling mempertukarkan produk dan jasa serta nilai antara seseorang dengan yang lainnya.

Ayat yang menjadi rujukan dalam pemasaran yaitu : *Kutipan Ayat 1 Q.S An-Nisa/ 4: 29*²³

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً
عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

²³ Al-Quran dan Terjemahan Al- Jumanatul Ali (Bandung: J-ART, 2004), h. 83

Terjemahannya: “*Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.*”

Dalam merencanakan suatu strategi dibutuhkan hal-hal yang mendasar untuk mendukung ketercapaian suatu rencana atau strategi. Demikian juga halnya dengan pemasaran, hal-hal yang mendasar pada pemasaran ada *4p* yaitu *Price, Product, Place and Promotion*.²⁴ Pemasaran merupakan suatu kegiatan pokok usaha untuk merancang rencana, menentukan harga produk atau jasa, promosi serta mendistribusikan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai target pasar dan tujuan serta sasaran perusahaan.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa strategi perusahaan merupakan suatu perencanaan dan pengawasan yang dilakukan oleh perusahaan dengan menerapkan *4p* yaitu *product, price, place and Promotion* untuk mencapai tujuan dan sasaran guna untuk meningkatkan penjualan.

IAIN PALOPO

²⁴ Rami Syah Putrid dan Indra Safri, *Pengaruh Promosi Penjualan Dalam Meningkatkan Penjualan Mobil Mitsubishi Pada Pt. Pekan Perkasa Berlian Motor Pekanbaru*, Jurnal Valuta, Universitas Islam Riau. Vol. 1 nomor 2, 2005, h. 302

Dalam sebuah strategi perusahaan tentu ada tahapan – tahapan yang diperlukan untuk mengembangkan perusahaan. Adapun tahapan- tahapan yang dimaksud yaitu²⁵.

(1.) Mengidentifikasi dan mengevaluasi kesempatan

Pekerjaan ini dilakukan oleh bagian pemasaran untuk mengawasi dan mengontrol lingkungan perusahaan dengan melihat adanya tanda kesempatan bisnis.

(2.) Menganalisis segmen pasar dan memilih target pasar

Bagian pemasaran memberikan informasi utama untuk menentukan karakteristik dari segmen pasar yang berbeda dari keseluruhan pasar. Hal ini dapat membantu sebuah perusahaan dapat menentuka lokasi.

(3.) Merencanakan dan menerapkan bauran pemasara yang akan memberikan nilai bagi pelanggan dan sesuai dengan tujuan organisasi. Jika sudah menggunakan informasi dari infomasi kedua diatas maka, manajer pemasaran akan melaksanakan strategi pemasaran yang baik.

(4.) Menganalisis kinerja perusahaan

Setelah strategi pemasaran diterapkan oleh perusahaan, bagian pemasaran akan mengevaluasi dan mengawasi apakah yang direncanakan telah terlaksana penuh dengan baik serta memenuhi harapan mereka, kemudian akan memberitahukan kepada manajer perihal tersebut.

²⁵ Dian Puji Astuti, "Strategi Pemasaran dalam menarik minat Kosumen ditinjau dari etika Bisnis Islam (Studi kasus pada pedagang bakso dan mie ayam di Desa Sidodadi Sekampung Lampung Timur)", Skripsi (Lampung: IAIN Metro, 2018), h. 10-12 (diakses pada tanggal 22 juni 2021)

Dapat disimpulkan pada uraian diatas mengenai keempat tahapan – tahapan dalam mengembangkan dan penerapan strategi pemasaran sangat penting untuk dilakukan oleh pengusaha, perusahaan serta organisasi agar proses pemasaran yang mereka jalankan dapat mencapai tujuan yang maksimal.

d. Produk (*Produck*)

1.) Pengertian Produk

Produk adalah barang atau jasa yang ditawarkan dan perjual belikan. Dalam marketing, produk apapun bisa ditawarkan ke suatu pasar dan bisa memuaskan sebuah keinginan atau kebutuhan. Dalam tingkat pengecer, produk sering disebut sebagai *merchandise*.

Produk merupakan suatu barang yang dapat ditawarkan, dipromosikan untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan oleh calon konsumen dengan memuaskan kebutuhan pelanggan. Produk merupakan barang terwujud yang dapat dirasakan oleh pelanggan.²⁶ Produk juga dapat dirasakan dari fisik dan bukan terletak pada kepemilikannya, melainkan pada jasa yang diberikan. Klasifikasi produk, dalam mengembangkan strategi pemasaran ada 2 klasifikasi produk yaitu konsumen dan industry :²⁷

(a.) Produk Konsumen

Produk konsumen merupakan apa yang dibutuhkan oleh konsumen secara pribadi. Produk konsumen mencakup produk sehari-hari misalnya produk shopping,

²⁶ Nandan Limakrisma dan Togi Parulian Purba, *Manajemen Pemasaran (teori dan aplikasi dalam bisnis di Indonesia)*, (Edi. II; Jakarta: Mitra wacana Media, 2017), h. 153

²⁷ Nandan Limakrisma dan Togi ,” *Manajemen Pemasaran (teori dan aplikasi dalam bisnis di Indonesia)*, (Edisi II; Jakarta: Mitra Wacana Media, 2017), h. 155

produk khusus, dan produk yang tidak dicari. Berbagai produk memiliki perbedaan karena berbeda dengan cara pemasarannya.

(b.) Produk Industry

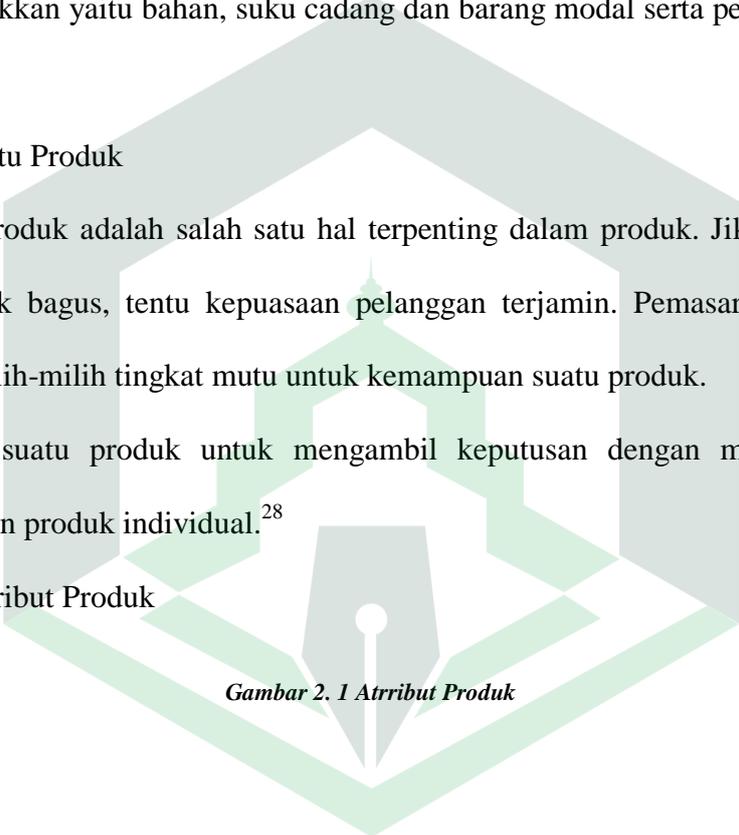
Produk industry merupakan barang yang digunakan untuk diproses lebih lanjut dalam menjalankan sebuah bisnis. Pada produk industry terdapat tiga pengelompokkan yaitu bahan, suku cadang dan barang modal serta perlengkapan dan jasa.

2.) Mutu Produk

Mutu produk adalah salah satu hal terpenting dalam produk. Jika kualitas atau mutu produk bagus, tentu kepuasan pelanggan terjamin. Pemasar harus mampu untuk memilih-milih tingkat mutu untuk kemampuan suatu produk.

Dalam suatu produk untuk mengambil keputusan dengan mengembangkan memasarkan produk individual.²⁸

3.) Atribut Produk



Gambar 2. 1 Atribut Produk

IAIN PALOPO

²⁸ Nanda Limakrisma dan Togi Parulian Pura, " *Manajemen Pemasaran (teori dan aplikasi dalam bisnis di Indonesia)*",(Edisi II; Jakarta : Mintra wacana Media, 2017), h. 161



Attribut produk merupakan elemen-elemen yang menjadi pembeda dari suatu produk. Sehingga produk mendapatkan nilai tambah, serta menambah bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian. Attribut produk juga merupakan strategi produk yang dapat digunakan perusahaan untuk meningkatkan penjualan. Dalam atribut produk terdiri dari fitur, kualitas, harga, penetapan merek, pengemasan, pemberian label dan layanan dukungan produk. Apabila suatu produk mempunyai atribut produk atau sifat produk maka dapat disesuaikan dengan yang diharapkan oleh konsumen. Adapun elemen-elemen atribut produk yaitu :²⁹

a) Merek

Merek (*brand*) merupakan tanda, simbol atau rancangan dari suatu produk atau jasa dari kelompok penjual dan produk pesaing. Pemberian merek dalam suatu produk adalah masalah utama dalam strategi produk. Sehingga dalam suatu produk untuk melihat strategi yang dapat digunakan dalam suatu perusahaan dapat melihat dari pemberian merek. Pemberian nama merek yang bagus dapat menambah nilai

²⁹ Husni muharram ritonga, Miftah el fikri dkk, "Manajemen Pemasaran (konsep dan strategi)", (Medan: 2018),h. 81

tambah dan keberhasilannya yang besar pada suatu produk. Dalam membuat merek, perusahaan atau organisasi harus menyimpulkan keputusan yaitu : Positioning merek merupakan kepercayaan yang kuat bagi konsumen, pemilihan nama merek dilihat dengan manfaat produk dan strategi pemasaran yang diajukan, sponsor merek, dan pengembangan merek.

b) Pengemasan

Kemasan (*packing*) merupakan suatu aktifitas dan pembungkusan suatu produk. Fungsi pokok dari pengemasan adalah melindungi produk. Kemasan yang memiliki desain yang tidak bagus dapat mengakibatkan konsumen pusing dan bisa kehilangan penjualan. Oleh karena itu, pengemasan (*packing*) sangat penting untuk pembelian barang dan penjualan.

c) Pemberian Label

Label adalah penanda sederhana yang melekat pada suatu produk yang menjadi bagian kemasan. Pemberian label dapat diartikan pula sebagai hal yang sangat penting dalam memperoleh perhatian dengan tujuan untuk menarik para. Label juga dapat memberikan gambaran berupa tentang suatu produk.

d) Layanan Pendukung

Pelayanan pelanggan merupakan komponen lain dalam strategi produk. Perusahaan mengembangkan jasa pelayanan pendukung produk yang dapat meningkatkan pelayanan, kepuasan pelanggan serta perlindungan terhadap pesaing.

Dalam sebuah perusahaan strategi produk sangat dibutuhkan karena produk merupakan hal paling utama ditawarkan kepada calon pelanggan. Jika tidak ada

produk maka transaksi jual beli tidak akan terlaksana. Adapun ayat yang menjadi rujukan dalam strategi produk yaitu *Kutipan Ayat 1 2 Q.S Al-Baqarah/ 2:172*³⁰

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُلُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ وَاشْكُرُوا لِلَّهِ إِن كُنتُمْ إِيَّاهُ

تَعْبُدُونَ

Terjemahannya: “Wahai orang-orang yang beriman! Makanlah dari rezeki yang baik yang kami berikan kepada kamu dan bersyukurlah kepada Allah Swt, jika kamu hanya menyembah kepada-Nya.

4.) Siklus hidup produk dan Strategi Pemasaran

Pada suatu perusahaan siklus hidup produk dapat ditentukan menjadi 4 tahapan dan memiliki beberapa strategi diantaranya : ³¹

a) Tahapan pengenalan

Pada tahap ini strategi pemasaran dapat membangun kesadaran terhadap produk secara menyeluruh dan mendorong konsumen untuk membeli. Strategi yang umum pada tahap ini yaitu mengkombinasi penetapan harga dan kegiatan promosi. Strategi ini meliputi :

(1.) Strategi peluncuran Cepat

Strategi ini dilakukan dengan menerapkan harga yang tinggi dengan mendapatkan laba kotor per unit, sebanyak mungkin serta melakukan promosi yang tepat untuk

³⁰ *Al-Quran Online*, <https://ihram.co.id/berita/qfixkl327/ayatayat-dan-hadis-tentang-produk-halal> (diakses pada tanggal 6 Agustus 2021)

³¹ Husni muharram ritonga, Miftah el fikri dkk, “*Manajemen Pemasaran (Konsep dan Strategi)*”, (Medan: 2018), h. 93- 97

mendapat kepercayaan dari konsumen dengan kualitas produk walaupun harga mahal. Strategi ini akan berhasil jika pangsa pasar belum mengetahui keberadaan produk dan konsumen bersedia membayar dengan harga berapa pun.

(2.) Strategi peluncuran Lambat

Strategi ini dilakukan dengan menetapkan harga yang tinggi untuk mendapatkan keuntungan kotor per unit sebanyak mungkin dan biaya promosi pemasaran yang cukup rendah. Strategi ini akan berhasil jika konsumen sebagian sudah mengetahui keberadaan produk ingin membeli dengan harga tinggi.

(3.) Strategi Penetrasi Cepat

Strategi ini dilakukan dengan menetapkan harga yang rendah dan promosi yang cepat. Pada strategi ini dapat memperoleh penerimaan pasar yang cepat dan mendapatkan pangsa pasar yang besar.

(4.) Strategi penetrasi lambat

Strategi ini dilakukan dengan menetapkan harga yang rendah untuk mendapatkan penerimaan yang besar dari konsumen dan promosi yang rendah agar biaya yang dikeluarkan tidak membengkak.

a.) Tahap Pertumbuhan

Pada tahap ini suatu produk telah melewati tahap pertama yaitu tahap pengenalan, tahap ini terdapat dua diantaranya :

(1.) Pertumbuhan cepat

Pertumbuhan cepat dapat terjadi lonjakan yang cukup tinggi sehingga tingkat penjualan perusahaan mengalami kenaikan karena produk telah diterima oleh pasar.

Strategi pemasaran pada tahap ini dapat ditunjukkan untuk membangun sebuah pasar dan mengkhhususkan distribusi.

(2.) Pertumbuhan Lambat

Pada pertumbuhan lambat berarti penjualan masih meningkat, tetapi pertumbuhan yang mengalami penurunan. Dalam situasi ini akan menyebabkan perusahaan mempengaruhi produknya dengan mempertahankan penjualan.

b.) Tahap Kedewasaan

Tahap ini ditandai dengan titik tertinggi dalam penjualan perusahaan. Dalam tahap ini terdapat dua strategi diantaranya :

(1.) Strategi bertahan

Strategi ini dapat mempertahankan pangsa pasar dari pesaing dan menjaga produk dari serangan produk. Bentuk strategi ini berupa bauran pemasaran yaitu *product, price, place and promotion*. Strategi ini lebih menekankan pengurangan biaya produksi dan menghilangkan kelemahan produk.

(2.) Strategi Menyerang

Bentuk pada strategi ini berupa modifikasi pasar, memperkuat penawaran produk dan merebut konsumen pesaing. Adapun bentuk lain dari strategi ini dengan mengubah produk semakin menarik sehingga konsumen saat ini untuk membelinya.

c.) Tahap Penurunan

Penurunan penjualan ini disebabkan karena perubahan minat pasar, produk yang diterima oleh konsumen baik dari dalam negeri maupun luar negeri serta perubahan teknologi.

e. Harga (*Price*)

1.) Pengertian Harga

Harga adalah suatu ketentuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan terhadap produk atau jasa yang dapat dibayar oleh pelanggan ketika pelanggan ingin membeli produk atau jasa.

Harga merupakan nilai alat tukar yang dapat disamakan dengan uang atau barang lain untuk memperoleh manfaat dengan mendapatkan barang atau jasa bagi seseorang, perusahaan, organisasi dengan waktu dan tempat yang ditentukan.

2.) Penetapan Harga

Penetapan harga merupakan proses dengan menentukan seberapa besar penghasilan yang didapatkan oleh perusahaan dari produk yang dihasilkan.

Dalam Penetapan harga dilihat dari sisi konsumen dapat dibagi menjadi empat yaitu:³²

a.) *Value is low price*

Konsumen menganggap bahwa harga murah adalah *value* yang terpenting sedangkan mutu sebagai *value* dengan tingkat kepentingan lebih rendah. Strategi penetapan harga menurut konsumen :

(1.) *Odd pricing* : dengan memakai harga yang sangat tinggi mencapai 81%.

(2.) *Synchro pricing* : dengan harga dapat diberikan pada faktor-faktor pembeda misal *place, timing, and quantity*.

³² Ngadiman, *Marketing*, (Jilid 2; Jakarta: Direktorat pembinaan sekolah Menengah Kejuruan, 2008),h. 276-278

(3.) *Penetration pricing* : tetapkan harga rendah dengan melakukan menstimulasi kepada konsumen.

(4.) *Discounting* : memberikan pengurangan harga kepada pelanggan untuk menciptakan pembelian produk atau jasa.

b.) *Value is whatever I want in a product or services*

Kelompok ini menjelaskan bahwa *value* sangat penting untuk mutu/manfaatnya , bukan hanya untuk harga saja. *Value* merupakan sesuatu yang dibutuhkan. Strategi harga yang bisa dilakukan :

(1.) *Prestige pricing* : penetapan harga untuk image sebagai produk dan mutu yang sanga baik.

(2.) *Skimming pricing* : penetapan harga rata-rata yang lebih tinggi.

c.) *Value is the quality I get for the price I pay*

Kelompok ini menjelaskan bahwa *value* adalah mutu yang dapat diterima dengan harga yang dibayarkan. Pendekatan dapat dilakukan yaitu:

(1.) *Value Pricing* : strategi harga dengan menciptakan *value* lebih.

(2.) *Market segmentation pricing* : strategi harga yang berbeda-beda sesuai dengan *value* yang diterima.

d.) *Value is what I get for what I give*

Kelompok ini didasarkan atas besarnya yang terima dibanding dengan pengorbanan dilihat dari uang, waktu dan usaha.

(1.) *Price framing* : strategi harga yang memiliki besarnya manfaat yang diterima.

(2.) *Price Bundling* : strategi harga yang memberikan harga dengan 2 jasa atau produk yang berkomplemen.

3.) Tujuan Penetapan Harga

Tujuan penetapan harga berdasarkan pada tingkat keuntungan yang akan diterima. Adapun tujuan dari penetapan harga yaitu :

- a.) Memaksimalkan Laba
- b.) Meraih pangsa pasar
- c.) Pengembalian modal usaha
- d.) Mempertahakan dan memperbaiki pangsa pasar
- e.) Tujuan Stabilitas harga
- f.) Menjaga kelangsungan hidup perusahaan

4.) Strategi Penetapan Harga

- a.) Produk baru

Dalam produk baru penetapan harga, dapat ditentukan dengan harga yang menarik perhatian pasar. Ada dua cara dalam menetapkan harga dalam produk baru yaitu:

(1.) *Skimming Price*

Strategi yang menerapkan harga tinggi pada suatu produk baru dengan promosi yang cukup gencar. Tujuannya yaitu :

- (a.) Untuk melayani pelanggan yang belum terlalu sensitif pada harga, selagi pesaingnya belum ada.
- (b.) Untuk menutupi biaya-biaya promosi

(c.) Membatasi permintaan konsumen

(2.) *Penetration price*

Menetapkan harga rendah pada awal produksi, bertujuan dengan meraih pangsa pasar yang cukup besar. Dalam *penetration price* ada empat bentuk harga dalam strategi ini yaitu :

(a.) Harga yang dapat dikendalikan

(b.) *Elimination price*

(c.) *Promotion price*

(d.) *Keep-out price*

b.) Produk yang sudah Mapan

Dalam melakukan kembali penetapan harga, perusahaan melakukan cara lain untuk menerapkan strategi yaitu :

(1.) Memperthankan harga produk

(2.) Menurunkan harga produk

(3.) Menaikkan harga produk.

Dalam penetapan harga Nabi Muhammad SAW menerapkan strategi harga yang dimana didasarkan atas prinsip suka sama suka. Prinsip lain yang diterapkan oleh Nabi Muhammad Saw yaitu prinsip tidak menyaingi harga orang lain dan tidak menyongsong membeli barang sebelum dibawa ke pasar serta tidak berbohong. Dari uraian tersebut hadis yang menjadi rujukan Nabi Muhammad Saw yang berkaitan dengan penetapan harga adalah suatu riwayat dari Anas bin Malik. Dalam Riwayat mengatakan : *Hadis 1 Hadis tentang Penetapan Harga*

Dari Anas bin Malik, ia berkata : “ Pernah (terjadi) kenaikan harga di Madinah zaman Rasulullah SAW, kemudian orang-orang berkata, “ Ya Rasulullah telah naik harga, karena itu tetapkanlah harga bagi kami”. Rasulullah bersabda, sesungguhnya Allah itu penetapan harga yang menahan, yang melepas yang memberi rizqi, dan sesungguhnya aku berharap bertemu Allah SWT di dalam keadaan tidak seorang pun kamu menuntut aku lantaran menzalimi di jiwa atau di harga”.

f. Promosi (*promotion*)

1.) Pengertian Promosi

Promosi ialah salah satu unsur dalam bauran pemasaran yang tidak dapat diabaikan dalam suatu prosedur dalam pengambilan suatu keputusan pembelian

Dalam pemasaran, promosi bertujuan untuk menginformasikan, mempengaruhi serta membujuk para calon konsumen untuk mencoba serta membeli produk.

Promosi juga dapat diartikan sebagai suatu bentuk kegiatan atau bentuk komunikasi pada bidang pemasaran, yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan pada produknya untuk menerima.

Promosi merupakan suatu cara perusahaan untuk menawarkan serta memperkenalkan suatu produk atau jasa. Adapun instrument yang digunakan untuk mencapai tujuan komunikasi perusahaan disebut dengan bauran promosi.³³

³³ Morrisian, *Komunkasi Pemasaran Terpadu*, (Edisi I; Jakarta: Premedia Grup, 2010), h.1

Dalam suatu perusahaan untuk menentukan program promosi didasarkan pada faktor kinerja dan senioritas. Berdasarkan kinerja didapatkan dari karyawan yang memiliki kinerja yang baik.³⁴

2.) Strategi promosi

Dapat dibedakan menjadi empat strategi yaitu :

- a.) *Customer promotion* bertujuan untuk mengajak konsumen agar melakukan pembelian produk atau jasa yang ditawarkan oleh produsen.
- b.) *Trade Promotion* bertujuan untuk memfokuskan distributor untuk menawarkan produk kembali perusahaan.
- c.) *Sales force promotion*, langkah perusahaan memberikan promo untuk menarik perhatian konsumen agar membeli produk penjualannya meningkat.
- d.) *Business promotion* bertujuan untuk mencari pelanggan baru dan mempertahankan komunikasi ke pelanggan lama agar penjualan tetap banyak.

g. Distribusi (*place*)

1.) Pengertian Distribusi

Distribusi adalah saluran distribusi atau Produsen bekerja sama dengan saluran pemasaran untuk mengirimkan produknya ke pasar. Saluran ini juga biasa disebut dengan saluran perdagangan atau saluran distribusi. Produsen dalam membangun salurannya sendiri mampu meningkatkan investasinya dalam bisnis utamanya.

2.) Pembagian distribusi dalam istilah ekonomi

³⁴ Nurdin batjo dan Mahadin Shaleh, “*Manajemen Sumber Daya Manusia*”, (Cet Pertama: Palopo: Aksara Timur 2018), h.41

Saluran distribusi bukan hanya pada produk saja melainkan ada juga saluran distribusi disektor jasa. Dalam saluran ini ada banyak masalah yang dihadapi dalam melakukan pengadaan dan penyebaran untuk populasi sasaran. Dalam perdagangan produk dan jasa, ada pedagang pengecer dan pemasok hal ini disebut dengan pedagang perantara. Perantara ini disebut dengan ditribusi, dalam istilah ekonomi saluran distribusi terdapat beberapa pembagian yaitu :³⁵

a.) Saluran Distribusi untuk barang konsumsi

Dalam saluran distribusi untuk perantara dari konsumen ke konsumen akhir ada lima tingkatan yaitu :³⁶

- (1.) Nol tingkat, produsen menjual langsung ke konsumen tanpa melewati perantara. Misalnya, dari rumah ke rumah dan lewat toko-toko perusahaan.
- (2.) Satu Tingkat, produsen melewati satu perantara. Perantara ini merupakan pedagang besar atau grosir.
- (3.) Dua Tingkat, produsen yang memiliki dua perantara penjualan. Didalam barang konsumsi dua perantara tersebut meliputi pedagang besar atau grosir dan pengecer.
- (4.) Tiga tingkat, penjualan memiliki tiga perantara yaitu pedagang besar atau grosir, pemborong dan pengecer.

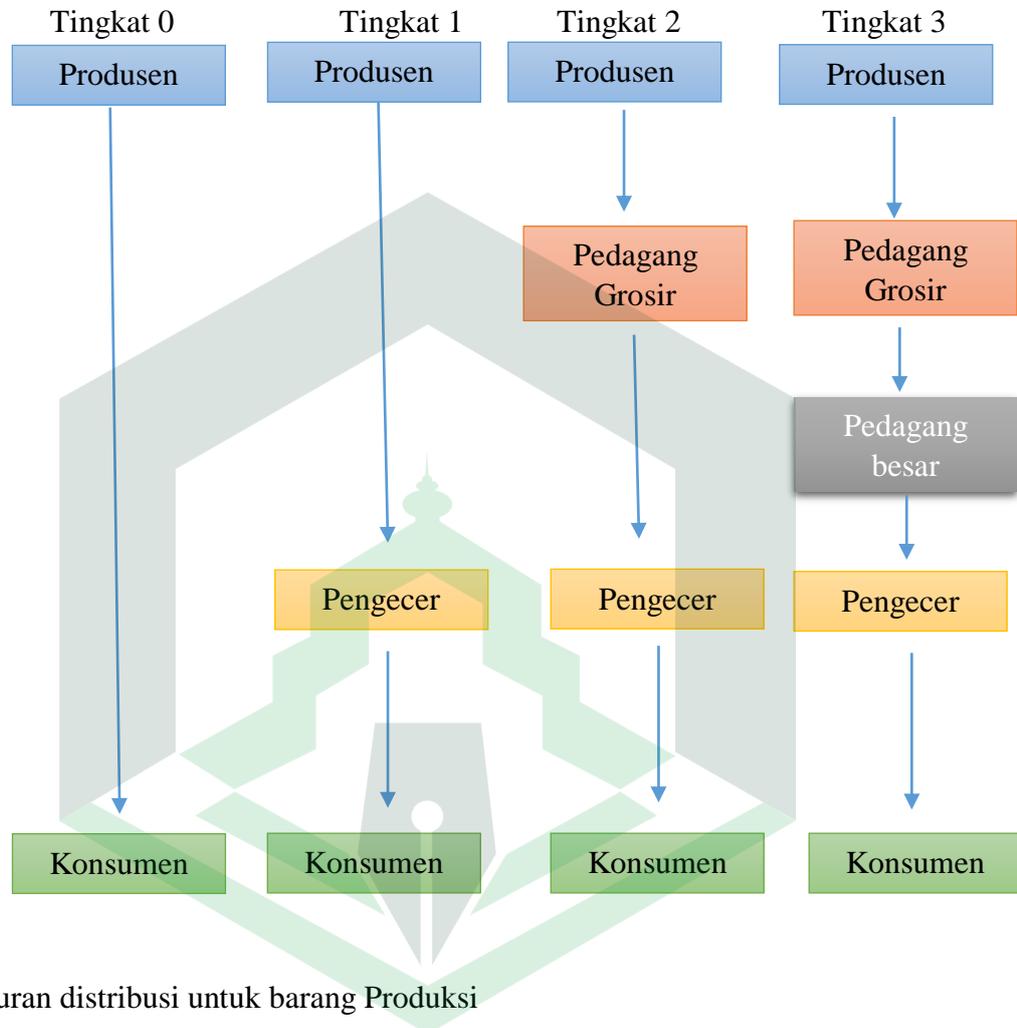
³⁵ *Tinjauan Teoritis TENTANG Bauran Pemasaran (Marketing Mix)*, hal. 33 – 35

([file:///D:/BUKU/BAB%20III%20Tinjauan%20Teoritis%20Bauran%20Pemasaran%20\(Marketing%20Mix\).pdf](file:///D:/BUKU/BAB%20III%20Tinjauan%20Teoritis%20Bauran%20Pemasaran%20(Marketing%20Mix).pdf))

³⁶ Husni muharram ritonga, Miftah el fikri dkk, "Manajemen Pemasaran (konsep dan strategi)", (Medan: 2018),h. 126-127

- (5.) Aneka tingkat, tingkatan ini meliputi lebih dari tiga tingkatan.

Gambar 2. 2 Tingkatan Distribusi



b.) Saluran distribusi untuk barang Produksi

Pada saluran distribusi untuk barang produksi terdapat empat pembagiannya yaitu *pertama*, saluran distribusi langsung. *Kedua*, saluran distribusi yang menggunakan satu perantara distributor industry. *Ketiga*, saluran distribusi yang digunakan oleh perusahaan dan agen yang paling penting untuk tugas penyimpanan barang. *Keempat*, saluran distribusi ini digunakan oleh departemen pemasaran.

c.) Manajemen Saluran Distribusi

Pada saluran distribusi merupakan perilaku yang terjadi komunikasi antara manusia dan perusahaan untuk mencapai tujuan pribadi dan tujuan perusahaan. Pada saluran ini tidak tetap sesuai dengan perubahan sistem.

d.) Lokasi yang Strategis

Dalam menentukan saluran distribusi, lokasi untuk pemasaran sangat penting dengan mempengaruhi penjualan untuk meningkatkan jumlah volume penjualan. Perusahaan untuk mencapai pemasaran yang meningkat harus mencari lokasi yang strategi untuk digunakan dalam proses produksi dan lokasi distribusi.

3. Konsep Penjualan

a. Pengertian penjualan

Menurut kamus besar bahasa Indonesia penjualan merupakan suatu proses, cara dan perbuatan menjual. Menjual adalah suatu cara yang dilakukan oleh seseorang untuk memberikan sesuatu kepada calon pelanggan dalam melakukan transaksi jual beli dengan memperoleh uang pembayaran dari hasil transaksi tersebut.³⁷

IAIN PALOPO

³⁷ Samsul Arifin, "Sales Management (Strategi menjual dengan pendekatan personal)", Yogyakarta : Salma media, 2020. ; h. 2

Ayat yang menjadi rujukan dalam penjualan yaitu : *Kutipan Ayat 3 IQ.S Al-Baqarah/ 2: 275*³⁸

وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا

Terjemahannya : “ *Dan Allah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba*”.

Dalam penjualan kita dapat mengetahui bagaimana gambaran umum yang sebenarnya. Manajer penjualan mengelola seluruh tim yang ada diperusahaannya untuk melakukan pengelolaan dan persaingan pasar dengan pelanggan. Pasar memiliki aneka ragam kecenderungan, kebutuhan, keinginan serta memiliki pilihan dalam memenuhi kebutuhan konsumen.

Dalam proses pembelian ada tahapan yang dilakukan yaitu menerima informasi, perhatian, pemahaman, pembelian , penggunaan, dan penilaian. Konsumen melakukan proses pembelian dengan mencapai kepuasaannya. Dalam menghadapi pasar manajer penjualan melakukan kegiatan yaitu : ³⁹

- a.) Mempelajari aneka segmen pasar dan memilih target segme pasar.
- b.) Melakukan penemuan dengan target pasar
- c.) Analisis kebutuhan
- d.) Argumentas dan penawaran nilai
- e.) Membicarakan harga
- f.) Transaksi jual beli
- g.) Pelayanan purna jual

³⁸ *Al-Quran Online*, <https://akurat.co/kumpulan-ayat-al-quran-tentang-jual-beli> (diakses pada tanggal 6 Agustus 2021)

³⁹ Samsul Arifin, “*Sales Management (Strategi menjual dengan pendekatan personal)*”, Yogyakarta: Salma media, 2020., h. 11

h.) Mengusahakan pembelian ulang

b. Tujuan Penjualan

Secara umum tujuan penjualan adalah untuk mendapatkan laba dan mempertahankan peningkatan penjualan. Tidak semua barang atau jasa yang dijual dapat menghasilkan laba, perlu diperhatikan proses dari penjualan yang dapat menentukan keberhasilan. Adapun tujuan umum dari penjualan adalah :

- 1.) Pencapaian volume penjualan
- 2.) Memperoleh laba tertentu
- 3.) Menunjang pertumbuhan perusahaan.

c. Jenis-jenis penjualan

Dalam manajemen pemasaran terdapat jenis-jenis penjualan diantaranya :

- 1.) *Trade Selling* merupakan produsen tidak langsung melakukan penjualan produk ke konsumen tetapi harus melalui perantara yaitu distributor.
- 2.) *Missionary selling* merupakan penjual dapat membujuk konsumen agar membeli produk kepada distributor yang telah dipercaya oleh perusahaan.
- 3.) *Technical selling* merupakan suatu cara produsen untuk meningkatkan penjualannya dengan memberikan saran kepada konsumennya.
- 4.) *New business selling* merupakan penjual berusaha mengubah calon pembeli menjadi pembeli sesungguhnya.
- 5.) *Responsive selling* merupakan penjual memberikan pelayanan yang baik agar pembeli merasa puas.

d. Faktor-faktor yang mempengaruhi Penjualan

Dalam kegiatan penjualan dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya yaitu :

1.) Kondisi dan kemampuan penjual

Transaksi jual beli atas barang ataupun jasa melibatkan dua pihak yaitu penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua, dimana penjual harus menyakinkan pembeli agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan.

Dalam sistem penjualan tentu ada masalah penting yang harus diperhatikan yaitu:

- a.) Jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan
- b.) Harga produk
- c.) Syarat penjualan, seperti pembayaran, pengantaran, pelayanan purna jual dan garansi.

2.) Kondisi pasar

Pasar merupakan tempat atau kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran penjual yang dapat mempengaruhi kegiatan penjualannya. Adapun faktor-faktor kondisi pasar yang harus diperhatikan yaitu :

- a.) Kelompok pembeli atau segmen pasarnya
- b.) Daya beli
- c.) Frekuensi pembelinya
- d.) Keinginan dan kebutuhan

3.) Modal

Penjual akan lebih sulit jika barang yang dijual belum dikenal oleh pembeli atau calon pelanggan dan lokasi calon pelanggan jauh dari tempat penjual. Dalam kondisi seperti ini, penjual harus memperkenalkan terlebih dahulu barang yang akan dijual kepada calon pelanggan. Untuk melakukan semua itu penjual perlu sarana. Sarana yang dibutuhkan oleh penjual tentu memiliki jumlah modal untuk membangun sebuah usaha.

4.) Kondisi organisasi perusahaan

Perusahaan yang besar biasanya masalah penjualan di urus oleh bagian penjualan. Lain lagi dengan perusahaan kecil, yang memiliki organisasi yang lebih sederhana jadi masalah penjualan akan di urus langsung oleh pimpinan.

5.) Faktor lain

Dalam sebuah perusahaan tentu mempengaruhi faktor lain seperti, periklanan, paragaan, pemberian hadiah dan sebagainya hal ini sering *mempengaruhi penjualan*.

4. Covid-19 (Corona Virus Disease 2019)

a. Dampak yang ditimbulkan dari Covid-19

Banyak sekali dampak yang ditimbulkan dari munculnya penyakit corona ini. Tidak hanya di Indonesia saja melainkan di seluruh dunia merasakan dampaknya. Pandemi virus corona yang menyebabkan Covid 19 semakin memberi pukulan keras terhadap ekonomi global. Banyak sekali pabrik serta sektor lain mengalami kesulitan karena wabah ini. Dampak yang ditimbulkan dan untuk mencegah penyebaran virus

ini, pemerintah menutup semua aktivitas di luar ruangan. Selain itu bagi yang ingin bepergian harus menggunakan alat perlindungan diri seperti masker.

Pemerintah juga memberlakukan langkah pembatasan sosial atau social distancing dalam meredam dampak, dari kebijakan yang telah diberlakukan pemerintah juga telah menyiapkan sejumlah insentif demi menjaga daya beli masyarakat. Dan menurut saya ini adalah langkah yang baik. Dan lebih baik pemerintah fokus serta konsentrasi untuk menghentikan penyebaran corona. Pemerintah juga memberikan bantuan antara lain penambahan PKH, kartu sembako, peningkatan kartu pra kerja, pembebasan biaya listrik, insentif perumahan, pajak dan lain-lain.

b. Dampak Covid-19 terhadap UMKM

Kementerian Koperasi dan UMKM mengatakan bahwa koperasi yang bergerak pada bidang jasa dan produksi juga paling terdampak pada pandemi *COVID-19*. Para pengelola koperasi merasakan turunnya penjualan, kekurangan modal, dan terhambatnya distribusi. Sementara itu sektor UMKM yang terguncang selama pandemi *COVID-19* selain daripada makanan dan minuman, juga adalah industri kreatif dan pertanian.

Dalam menanggulangi masalah yang dihadapi pelaku UMKM dan koperasi, pemerintah melaksanakan beberapa upaya. Salah satunya adalah, memasukkan pelaku UMKM dan koperasi sebagai penerima program bantuan pemerintah, seperti Kartu Prakerja, subsidi tarif listrik, dan Keluarga Harapan.

Pemerintah juga memberikan keringanan pembayaran pajak selama enam bulan, sejak April 2020 hingga September 2020. Juga merelaksasi dan merestrukturisasi pembayaran pinjaman bagi pelaku UMKM dan koperasi, kementerian koperasi dalam dan UMKM dalam seminar International yang digelar secara daring melalui Zoom oleh Institut Koperasi Indonesia (Ikopin) dalam rangka memperingati *Dies Natalies* Ikopin ke-38, Jumat 8 Mei 2020.

5. Analisis SWOT

a. Pengertian SWOT

Analisis *SWOT* merupakan singkatan dari lingkungan internal yaitu *Strenghts* (kekuatan) dan *Weaknesses* (kelemahan) serta lingkungan eksternal yaitu *Opportunities* (peluang) dan *Threats* (ancaman). Analisis *SWOT* mengatur kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman utama ke dalam daftar terorganisir dan biasanya disajikan dalam bilah kisi-kisi sederhana.

Analisis ini didasarkan untuk memaksimalkan kekuatan dan peluang dengan bersamaan dapat meminimalkan kelemahan dan ancaman. Analisis *SWOT* merupakan sebuah proses identifikas berbagai faktor secara sistimastis yang digunakan untuk menentukan rumusan yang tepat dan melakukan strategi dalam sebuah organisasi / perusahaan yang terbaik.

b. Matriks *SWOT*

Matriks *SWOT* merupakan teknik analisis yang telah dikembangkan untuk membantu perusahaan dalam merencanakan sebuah strategi bisnis. Teknik *SWOT* menjadi suatu matriks yang diidentifikasi ke semua aspek dalam analisis *SWOT*. Gambaran format tabel dalam menganalisis dan menentukan keputusan strategi dengan pendekatan matriks *SWOT*.



IAIN PALOPO

Tabel 2. 2 Matriks SWOT⁴⁰

	STRENGTHS (S)	WEAKNESSES (W)
IFAS	Tentukan 5-10 faktor kekuatan internal	Tentukan 5-10 faktor kelemahan Internal
EFAS		
OPPORTUNITIES (O)	STRATEGI SO	STRATEGI WO
Tentukan 5-10 faktor peluang eksternal	Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
THREATS (T)	STRATEGI ST	STRATEGI WT
Tentukan 5-10 faktor ancaman eksternal	Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

IAIN PALOPO

Keterangan :

⁴⁰ Tri Budiman, “ Analisis swot pada usaha kecil dan menengah (studi kasus pada percetakan paradise sekampung)”, Skripsi (Lampung: IAIN Metro, 2017), h. 54

Pada matriks SWOT menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategi yaitu :

1. Strategi SO (*Strengths – Opportunities*)

Dalam strategi ini direncanakan berdasarkan ide perusahaan dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang yang ada.

2. Strategi ST (*Strengths- Threats*)

Dalam strategi ini menggunakan kekuatan dimana dapat dimiliki oleh perusahaan untuk mengatasi ancaman.

3. Strategi WO (*Weaknesses – Opportunities*)

Dalam strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan secara meminimalkan kelemahan.

4. Strategi WT (*Weaknesses – Threats*)

Dalam strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman.

Dalam penyusunan suatu formula SWOT dengan menggunakan faktor internal dan eksternal yang *representative* yaitu dengan menempatkan tahapan sebagai berikut:

a.) Bobot Nilai

- ❖ 1.00 = sangat penting
- ❖ 0.75 = penting
- ❖ 0.50 = standar

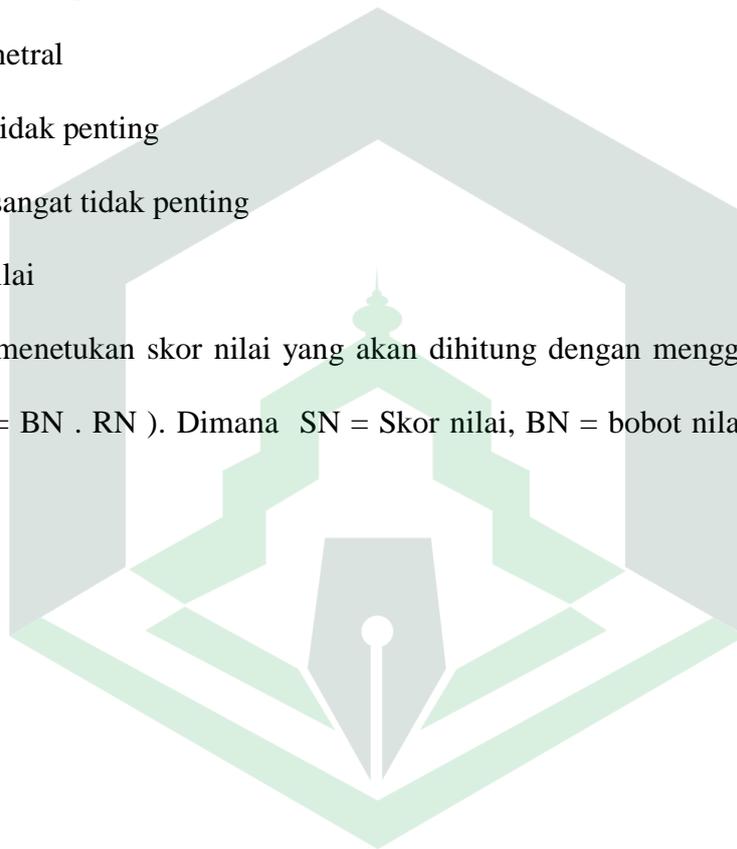
- ❖ 0.25 = tidak penting
- ❖ 0.10 = sangat tidak penting

b.) Rating Nilai

- ❖ 5 = sangat penting
- ❖ 4 = penting
- ❖ 3 = netral
- ❖ 2 = tidak penting
- ❖ 1 = sangat tidak penting

c.) Skor Nilai

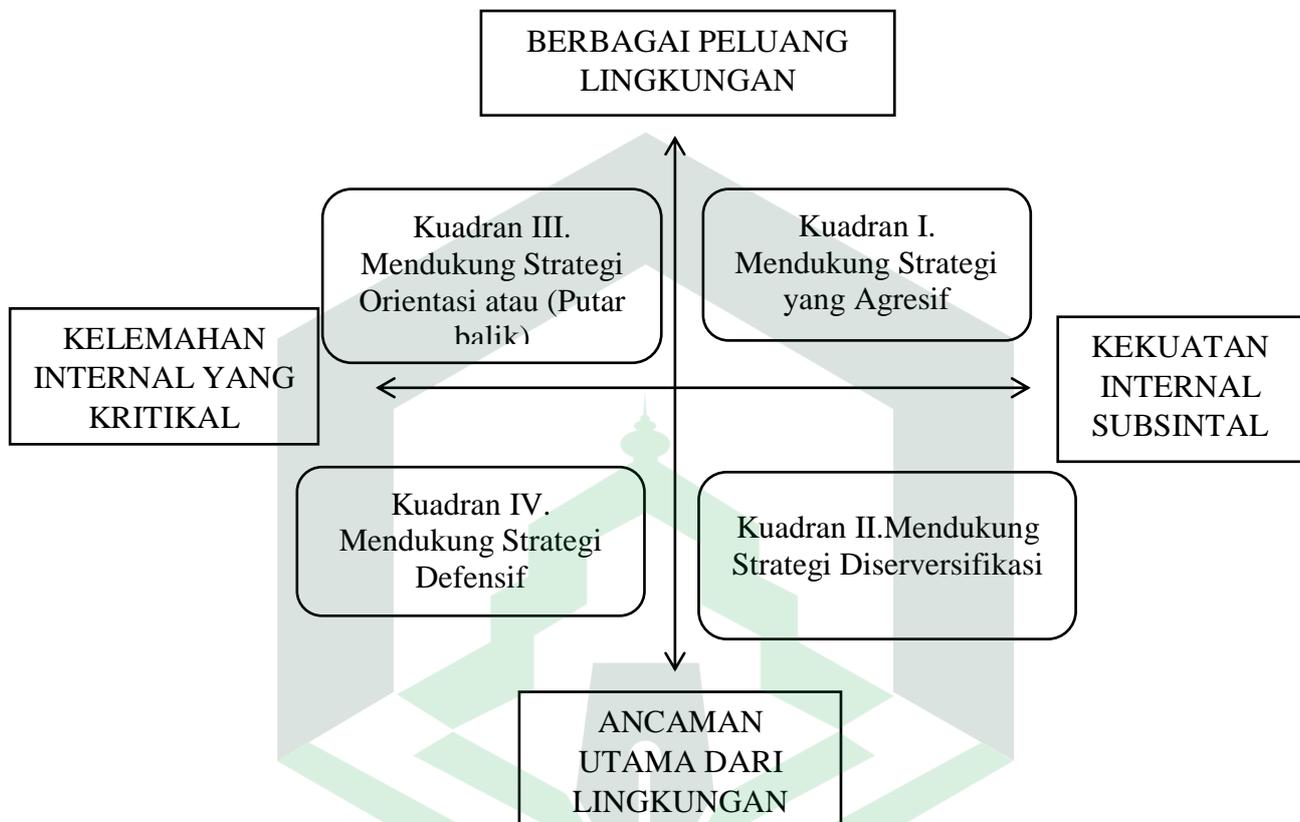
Untuk menentukan skor nilai yang akan dihitung dengan menggunakan formula yaitu ($SN = BN \cdot RN$). Dimana $SN =$ Skor nilai, $BN =$ bobot nilai, $RN =$ Rating nilai.



IAIN PALOPO

Gambar 2. 3 Analisis SWOT⁴¹

(Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats)



Kuadran 1 : sebuah bisnis dalam kondisi seperti ini memberikan keuntungan yang maksimal. Perusahaan memiliki kekuatan dan peluang, sehingga peluang yang ada dapat dimanfaatkan dengan baik. Strategi ini yang harus diterapkan pada situasi seperti ini yaitu mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth Oriented Strategy*).

Kuadran 2 : sebuah bisnis yang memiliki kondisi seperti ini yang masih mempunyai kekuatan internal dengan situasi lingkungan yang tidak menguntungkan.

⁴¹ Sondang P. Siagian, “*Manajemen Strategi*”, (Edi: IV; Jakarta: PT Bumi Aksara, 2001), h. 176

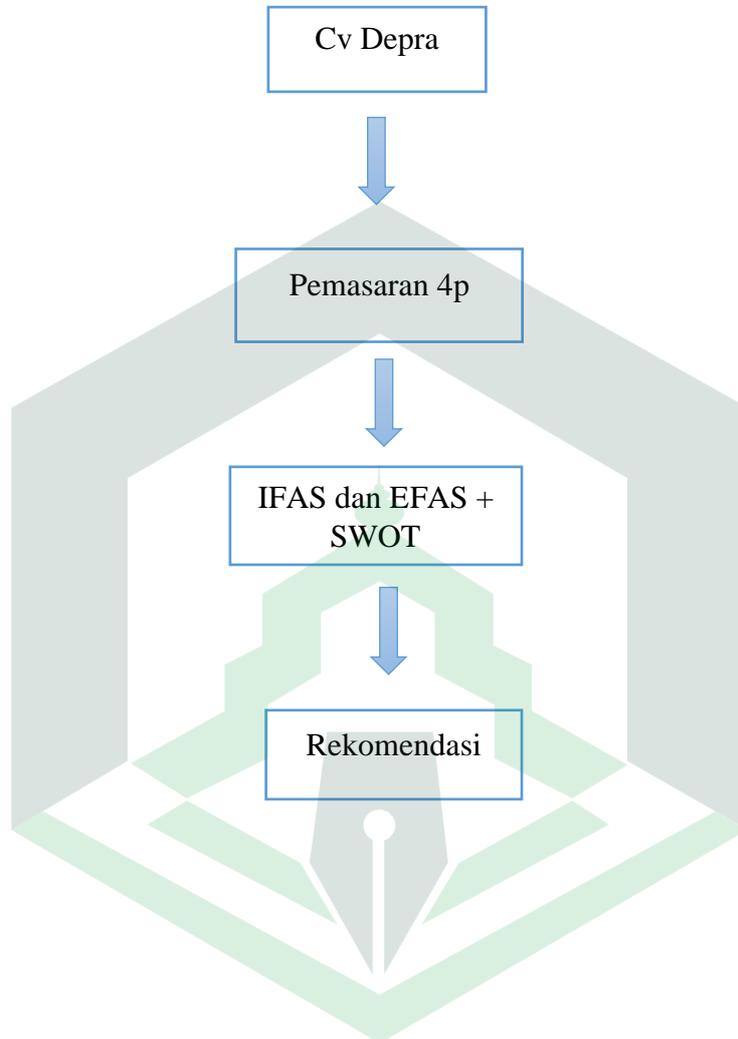
Strategi yang dapat dilakukan oleh perusahaan jika mendapatkan kondisi seperti ini yaitu strategi diversifikasi artinya suatu strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dalam produk atau pasar.

Kuadran 3 : kondisi ini perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, dilain sisi perusahaan juga menghadapi kendala atau kelemahan internal. Karena banyaknya kelemahan yang melekat maka perusahaan dapat putar haluan artinya mengambil berbagai langkah untuk mengatasi kelemahan tersebut, sehingga dapat merebut kembali peluang pasar yang lebih baik.

Kuadran 4 : situasi ini perusahaan mengalami kondisi yang sangat buruk, artinya perusahaan harus menghadapi ancaman besar dan kelemahan internal. Karena kondisi ini sangat tidak menguntungkan bagi perusahaan. Ini merupakan kebalikan dari kuadran 1 Strategi yang dapat dilakukan yaitu strategi Defensif yaitu mengurangi bentuk keterlibatan sebuah bisnis dalam sebuah produk maupun pasar yang ada.

C. Kerangka Pikir

Gambar 2. 4 Kerangka Pikir



IAIN PALOPO

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian kualitatif merupakan penelitian lapangan. Metode kualitatif dapat diartikan sebagai metode yang berlandaskan pada filsafat *pospositivisme*, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, (sebagai lawannya adakah eksperimen) dimana peneliti sebagai instrument kunci, teknik analisis data bersifat induktif / kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan pemahaman makna, dan mengkontruksi fenomena dari pada generalisasi.⁴² Metode Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif.

B. Lokasi dan waktu penelitian

Lokasi penelitian merupakan suatu tempat atau wilayah dimana peneliti melakukan kegiatan penelitian untuk memperoleh data-data yang diperlukan. Penelitian ini dilakukan di sebuah produksi AMDK yaitu CV Depra yang berlokasi di Jl.Ra. Kartini Lorong 4 Desa puncak Indah Kota Malili Kabupaten Luwu Timur. Waktu penelitian yang dilakukan oleh peneliti pada bulan Agustus 2021.

⁴² Sugiyono, *Metode penelitian Bisnis* (pendekatan Kuantitatif , Kualitatif , Kombinasi, dan R&D), (Bandung: Alfabeta, 2017), h. 26.

C. Subjek / Informan penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan data dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan yang dimaksud yaitu orang yang dipilih karena dianggap paling tahu tentang apa yang akan diteliti atau mungkin dia sebagai penguasa sehingga akan memudahkan peneliti menjelajahi objek/ situasi sosial yang akan diteliti.⁴³

Informan penelitian adalah seseorang yang memiliki informasi mengenai objek penelitian tersebut. Informan dalam penelitian ini adalah pihak dalam CV Depra yaitu pemilik dari Cv Depra dan karyawan.

D. Definisi Istilah

Strategi merupakan suatu rencana yang sangat penting dalam sebuah perusahaan untuk mencapai sasaran dan tujuan yang saling berhubungan waktu dan ukuran.

Pemasaran merupakan suatu proses perencanaan yang membahas tentang 4p yaitu *product, price, promotion and place*.

Penjualan merupakan cara untuk menawarkan produk kepada calon pembeli dengan dengan melakukan transaksi jual beli dengan cara itu penjual dapat menghasilkan uang dari transaksi tersebut.

Ifas merupakan singkatan dari *Internal Strategic Factors Analysis Summary* (Analisis faktor strategi internal) yang terdiri dari kekuatan dan kelemahan dari perusahaan. Sedangkan Efas adalah singkatan dari *External Strategic Factors*

⁴³ Sugiyono, "Memahami penelitian kualitatif", cet.9, (Bandung : Alfabeta,2014),h.54

Analysis Summary (Analisis faktor strategi eksternal) yang terdiri dari peluang dan ancaman terhadap perusahaan.

Analisis SWOT merupakan singkatan lingkungan internal yaitu *Strenghts* dan *weakness* serta lingkungan eksternal yaitu *Opportunities* dan *threats*.

E. Teknik pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah teknik yang paling utama dilakukan dalam penelitian. Dengan adanya teknik pengumpulan data, penelitian akan mendapatkan data yang memenuhi standar. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :

1. Observasi

Observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua diantaranya adalah proses pengamatan dan ingatan. Observasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi deskriptif.

2. Wawancara

wawancara adalah hal yang dilakukan peneliti terlebih dahulu untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden lebih mendalam. Pada dasarnya wawancara merupakan kegiatan untuk mengetahui informasi secara mendalam tentang apa isi atau tema yang diangkat oleh peneliti.

Dalam penelitian menggunakan teknik pengumpulan data jenis wawancara yang berstruktur. Wawancara yang berstruktur adalah teknik wawancara yang setiap responden diberi pertanyaan dengan pedoman dan instrument yang tersusun lengkap untuk pengumpulan data. Dalam penelitian ini peneliti mewawancarai pemilik dan karyawan pada Cv Depra.

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk arsip, dokumen, tulisan angka dan gambar yang berupa laporan serta keterangan yang tepat mendukung penelitian. Dalam penelitian ini yang dimaksud dokumentasi seperti dena struktur bangunan Cv depra.

F. Sumber Data

1. Data primer

Data Primer adalah data yang didapat dari sumber pertama dari individu misalnya, hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti. Dalam penelitian ini data primer yang bisa didapatkan oleh peneliti dari CV Depra yang berupa wawancara langsung kepada pemilik Cv Depra dan karyawannya.

2. Data Sekunder

Pengumpulan data sekunder dilakukan dengan instrument sebagai berikut:

a.) Studi pustaka, yaitu pengumpulan data yang diperoleh dari buku buku, jurnal, skripsi, dokumen, dan pendapat para ahli yang memiliki relevansi dengan masalah

yang diteliti. Dalam penelitian ini studi pustaka yang dimaksud seperti data penjualan cv depra.

G. Keabsahan Data

Dalam penelitian ini uji keabsahan data yang digunakan yaitu :

1. Uji Kredibilitas Data⁴⁴

Dalam pengujian kredibilitas data atau kepercayaan terhadap data hasil penelitian antara lain :

(a.) Perpanjangan Pengamatan berarti penelitian dengan melakukan wawancara kembali kepada nara sumber, dengan dilakukannya perpanjangan pengamatan membuat peneliti dan nara sumber semakin akrab sehingga tidak ada lagi informasi yang disembunyikan terhadap nara sumber.

(b.) Trianggulasi berarti pengecekan data dari berbagai sumber dengan cara :

(1.) Trianggulasi sumber

Dalam menguji kredibilitas data pada Trianggulasi sumber, dilakukan pengecekan data yang telah didapatkan dari berbagai sumber. Data ini dapat diperoleh dari atasan, bawahan, atau karyawan yang merupakan teman kerja sama.

(2.) Trianggulasi Teknik

Dalam menguji kredibilitas data pada trianggulasi teknik, dilakukan pengecekan data dari sumber yang sama dengan teknik yang berbeda. Seperti, hasil data dari wawancara di cek dengan melakukan observasi dan dokumentasi.

(3.) Trianggulasi Waktu

⁴⁴ Sugiyono, *Metode penelitian Bisnis* (pendekatan Kuantitatif , Kualitatif , Kombinasi, dan R&D), (Bandung: Alfabeta, 2017),h. 514

Kredibilitas data juga sering dipengaruhi oleh waktu. Data yang dikumpulkan melalui teknik wawancara pada pagi hari, akan mendapatkan data yang valid sehingga lebih kredibel.

(c.) Menggunakan Bahan Refensi merupakan adanya pendukung untuk membuktikan data yang telah ditemui oleh peneliti. Hasil dari wawancara dapat didukung dengan menggunakan rekaman wawancara serta foto-foto atau dokumentasi sehingga laporan penelitian dalam kredibilitas data yang telah ditemukan oleh peneliti lebih dapat dipercaya.

H. Teknik Analisis Data

Dalam teknik analisis data menurut Miles and Huberman dilakukan dalam proses melalui reduksi data (*data Reduction*) dan penyajian data (*data display*).⁴⁵

1. *Data Reduction* (Reduksi data) merupakan proses merangkum, memilih, mengarah dan membuang data yang tidak perlu sehingga dapat memberikan gambaran yang jelas diakhir penelitian.

2. *Data Display* (penyajian data) merupakan sekumpulan informasi yang tersusun rapi apt memudahkan penelitian, yang bertujuan untuk mendapatkan dan menyajikan data kualitatif yang valid. Dalam penyajian data dapat dilakukan dalam bentuk table, grafik dan bagan yang akan disajikan oleh peneliti. Sehingga data yang diperoleh tersusun secara rapi oleh peneliti untuk memudahkan menarik sebuah kesimpulan dari penelitiannya.

⁴⁵ Sugiyono, *Metode penelitian Bisnis* (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif , Kombinasi dan R&D), (Bandung: Alfabeta, 2017), h. 484- 488

3. *Conclusion Drawing / Verification* (Penarikan kesimpulan dan verifikasi) merupakan langkah akhir. Penarikan kesimpulan dilakukan secara cermat dengan melakukan verifikasi data berupa tinjauan ulang pada catatan – catatan lapangan sehingga data-data yang ada teruji validitasnya.



IAIN PALOPO

BAB IV

DESKRIPSI DAN ANALISIS DATA

A. Deskripsi Data

1. Deskripsi Objek Penelitian

Kabupaten Luwu Timur merupakan kabupaten paling timur diprovinsi sulawesi selatan yang berbatasan dengan provinsi Sulawesi Tengah di sebelah utara. Sedangkan di sebelah selatan berbatasan dengan provinsi Sulawesi Tenggara dan Teluk Bone. Sementara itu batas sebelah barat merupakan kabupaten Luwu Utara. Kabupaten luwu timur terletak disebelah selatan garis khatulistiwa di antara 2 03'00" – 2 03'25" lintang selatan dan 119 28'56" – 121 47'27" Bujur Timur.⁴⁶

Kota malili merupakan ibukota dari Kabupaten Luwu Timur, yang terletak sekitar 565 km dari kota Makassar. Kecamatan Malili memiliki luas wilayah 715,19 km persegi dan memiliki 14 desa serta 1 kelurahan. Luas wilayah kabupaten luwu timur tercatat 6.944,88 km persegi atau sekitar 11,14% dari luas wilayah provinsi Sulawesi selatan.

Kabupaten luwu timur dibagi menjadi 11 kecamatan yaitu Malili, Angkona, Bura, Tomoni, Wotu, Mangkutana, Kalaena, Tomoni Timur, Nuha, Towuti dan Wasuponda. Sebagian besar wilayah kabupaten luwu timur merupakan daerah

⁴⁶ Profil Kabupaten Luwu Timur, RPI2JM 2016-2020

pegunungan dan beberapa tempat yang merupakan daerah pedataran hingga rawa-rawa.

Perusahaan Cv Depra yang terletak di Jl.Ra. Kartini lorong 4 Desa puncak Indah, merupakan salah satu Desa yang di ada di kecamatan malili.

2. Profil Usaha CV Depra produksi AMDK Verbek

a. Sejarah Usaha Cv Depra produksi AMDK Verbek

Usaha Cv Depra dalam memproduksi air minum dalam kemasan bermerek verbek didirikan pada 15 maret 2014. Usaha ini berawal dari insiatif ibu Charisma. Ide tersebut muncul ketika ibu Charisma keluar kota dan melihat pabrik air minum dalam kemasan dan di kota malili pada saat itu belum ada yang mendirikan usaha seperti ini. Sehingga ide tersebut dapat dijadikan sebagai peluang untuk membangun sebuah usaha produksi air minum dalam kemasan.

Dalam mendirikan usaha ibu Charisma memilih hanya untuk membangun usaha air minum kemasan dan isi ulang galon. Usaha ini sudah memiliki izin resmi dari pemerintah dan sudah berBpom. Minat masyarakat kota malili membeli air minum kemasan karena sudah praktis. Kebersihan air minum ini telah diuji di Labolatorium menggunakan alat uji yaitu PH meter dan TDS.

Dalam proses pemilihan lokasi usaha, ibu Charisma menggunakan sebagian daerah dekat rumahnya agar mudah di kontrol. Lokasi usaha ini sangat strategis karena terletak di tengah kota malili. Sehingga mudah di jangkau oleh masyarakat.

b. Visi dan Misi perusahaan

1.) Visi perusahaan

“ Memproduksi AMDK untuk mencapai target yang telah ditetapkan dan melakukan pengiriman produk ke pelanggan 100% sesuai dengan jadwal pemsan”.

2.) Misi Perusahaan

“ Berkomitmen untuk memuaskan pelanggan dengan memproduksi air minum dalam kemasan sesuai dengan persyaratan SNI”.

c. Intruksi kerja perusahaan

1.) Intruksi kerja pada pengujian Bau, Rasa dan Warna secara Organoleptik

a.) Ambil dan tuangkan contoh air aku, poduk jadi, dan produk akhir masing-masing kurang lebih 250 ml ke dalam gelas (cup) atau gelas piala, kemudian amati secara organoleptic.

b.) Untuk pengujian bau, masing-masing contoh tersebut dicium apakah berbau atau normal (tidak berbau).

c.) Untuk pengujian rasa masing-masing contoh tersebut dicicipi sedikit dan dikumur didalam mulut lalu dibuang, apakah ada rasanya atau tidak.

d.) Untuk pengujian warna masing-masing contoh tersebut diamati secara visual apakah jernih dan bening / pengamatan organoleptic tersebut.

e.) Catat hasil pengujian / pengamatan organoleptic tersebut kedalam formulir laporan hasil pengujian yang telah disiapkan untuk masing-masing contoh.

2.) Intruksi kerja pada PH meter

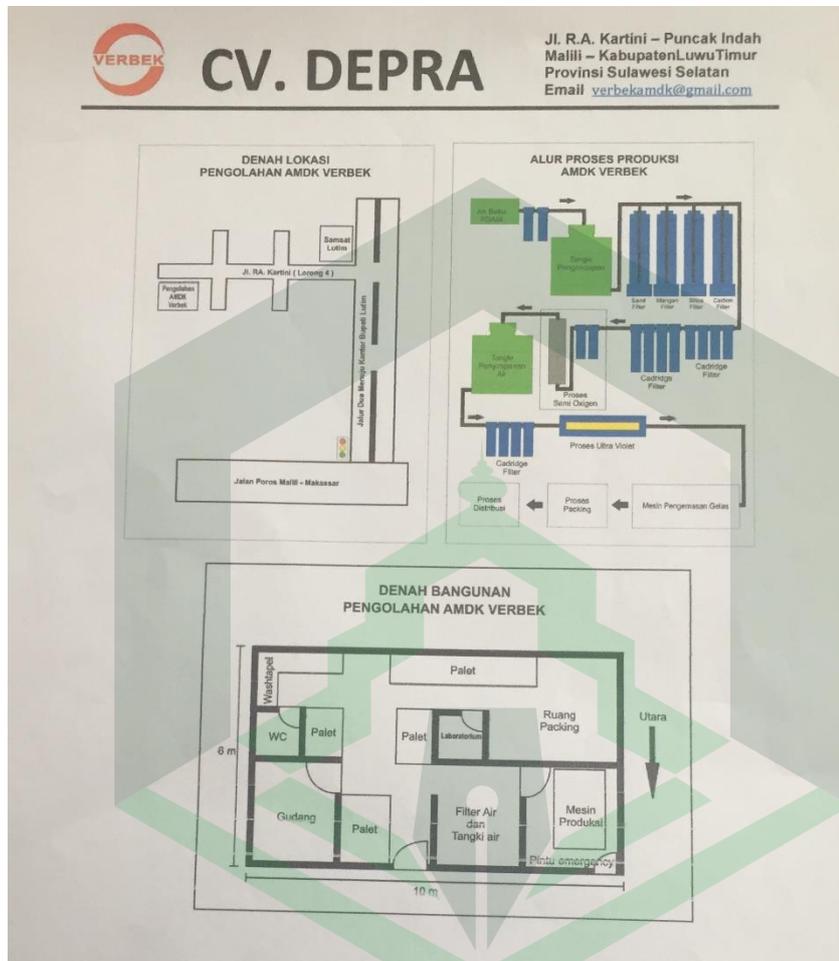
- a.) Nyalakan PH meter dengan menggeser tombol ON/OFF ke posisi ON.
- b.) Standardiser PH meter dengan larutan buffer PH 7.
- c.) Celupkan elektroda pada larutan yang akan diukur pHnya display PH meter akan menampilkan angka PH larutan yang diukur tersebut.
- d.) Angkat kembali PH meter dan geser tombol ON/OFF ke posisi OFF.
- e.) Bersihkan elektroda PH meter dengan aquades setelah digunakan.

3.) Intruksi kerja pada TDS meter

- a.) Aktifkan TDS dengan menggeser kekanan tombol yang ada pada bagian atas sehingga pada layar display muncul '000'.
- b.) Celupkan TDS tester pada larutan yang akan diukur nilai TDSnya hingga pada tanda garis yang terdapat pada bagian bawah TDS tester.
- c.) Nilai TDS contoh yang diukur akan nampak pada layar display.
- d.) Matikan TDS meter setelah digunakan dengan menggeser kembali ke arah kiri tombol yang terdapat pada bagian atas TDS meter.

d. Dena Cv Depra

Gambar 4. 1 Dena Bangunan Cv Depra



B. Hasil dan Pembahasan

1. Analisis SWOT

Berdasarkan Strategi yang digunakan Cv Depra untuk mengetahui implementasi analisis SWOT (*Strenghts, Weaknesses, Opportunities dan Threats*), maka peneliti merumuskan strategi pemasaran yaitu :

a. Kekuatan (*Strenghts*)

Dalam analisis swot kekuatan yaitu kekuatan / kelebihan yang dimiliki secara umum oleh pelaku usaha dalam menjalankan usahanya dan kekuatan tersebut mempunyai pengaruh terhadap perkembangan usaha, adapun kekuatan yang dimiliki oleh Cv Depra yaitu :

- 1.) Harga lebih murah
- 2.) Sudah mendapat izin resmi dari pemerintah dan sudah berbpom
- 3.) Tidak berasa, berwarna dan berbau
- 4.) Telah diuji menggunakan alat ph meter dan TDS dan dicek dilabolatorium
- 5.) Memiliki kualitas bahan baku yang aman dan higienis
- 6.) Produksi perbulan kurang lebih 500 dos

b. Kelemahan (Weaknesses)

Dalam analisis swot, kelemahan adalah penghalang atau kekurangan yang dihadapi oleh para pengusaha dalam mengembangkan usahanya. Kelemahan ini juga dapat mempengaruhi peningkatan penjualan yang diinginkan. Adapun kelemahan yang dimiliki oleh Cv Depra yaitu :

- 1.) Promosi / sosialisasi belum maksimal
- 2.) Kurangnya tenaga kerja / karyawan
- 3.) Tempat produksi masih terbatas
- 4.) Kapasitas produksi lebih rendah dibanding pabrik Amdk berskala nasional.

c. Peluang (*Opportunities*)

Peluang merupakan kondisi yang mendukung atau kesempatan kepada perusahaan untuk lebih tumbuh dan berkembang. Adapun peluang yang dimiliki oleh

Cv Depra yaitu :

- 1.) Memiliki lokasi yang strategis
- 2.) Pasaran sasaran air minum dalam kemasan verbek semakin meluas
- 3.) Banyaknya permintaan masyarakat akan air minum dalam kemasan verbek
- 4.) Adanya permintaan pedagang

d. Ancaman (*Treats*)

Ancaman merupakan masalah yang akan dihadapi oleh perusahaan dalam mengembangkan usahanya. Adapun pun hal-hal yang dianggap ancaman oleh Cv

Depra yaitu :

- 1.) Adanya pesaing dengan jenis usaha yang sama
- 2.) Teknologi yang semakin berkembang
- 3.) Cuaca yang tidak menentu mempengaruhi kualitas air
- 4.) Persaingan harga yang diberikan untuk menarik konsumen

2. Matriks Faktor Internal dan Faktor Eksternal

Tabel 4.1 Matriks Faktor Internal

	FAKTOR - FAKTOR INTERNAL UTAMA	BOBOT	RATING	SKOR NILAI
Kekuatan	1. Harga yang murah	0,21	5	1,05
	2. Sudah mendapat izin resmi dan sudah berbpom	0,26	5	1,30
	3. Tidak berasa, berbau dan berwarna	0,09	4	0,36
	4. Telah diuji dilabolatorium menggunakan alat Ph meter dan TDS	0,15	4	0,60
	5. Memiliki kualitas bahan baku yang bersih dan higienis	0,16	4	0,64
	6. Produksi perbulan kurang lebih 500 dos	0,14	4	0,56
	Total Strengths	1,00		4,46
Kelemahan	1. Promosi / sosialisasi belum maksimal	0,23	3	0,78
	2. Kurangnya tenaga kerja / karyawan	0,23	4	0,86
	3. Tempat produksi masih terbatas	0,4	4	1,60
	4. Kapasitas produksi lebih rendah dibanding pabrik AMDK berskala nasional	0,13	4	0,49
	Total Weaknesses	1,00		3,72
	TOTAL S - W			4,46 - 3,72 = 0,74

Sumber : Data diolah 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa total dari hasil pengurangan *Strengths* (kekuatan) dan *Weaknesses* (kelemahan) sebesar 0,74.

IAIN PALOPO

Tabel 4 2 Matriks Faktor Eksternal

	FAKTOR- FAKTOR EKSTERNAL UTAMA	BOBOT	RATING	SKOR NILAI
Peluang	1. Memiliki lokasi yang strategis	0,35	4	1,40
	2. Pasaran sasaran AMDK verbek semakin meluas	0,22	3	0,66
	3. Banyaknya permintaan masyarakat akan AMDK verbek	0,20	3	0,60
	4. Adanya permintaan pedagang	0,23	4	0,92
	Total Opportunities	1,00		3,58
Ancaman	1. Adanya pesaing dengan jenis usaha yang sama	0,30	4	1,20
	2. Teknologi yang semakin berkembang	0,20	3	0,60
	3. Cuaca yang tidak menentu mempengaruhi kualitas air	0,30	3	0,90
	4. Persaingan harga yang diberikan untuk menarik konsumen	0,20	3	0,60
	Total Threats	1,00		3,30
TOTAL O - T				3,58 - 3,30 = 0,28

Sumber : Data diolah 2021

Berdasarkan dari tabel diatas dapat diketahui hasil dari pengurangan *Opportunities* (peluang) dan *Threats* (ancaman) sebesar 0,28.

3. Hasil penentuan strategi Pemasaran dalam meningkatkan air minum dalam kemasan dimasa pandemi (Cv Depra produksi AMDK di Kota Malili)

Strategi pemasaran sangat berperan penting untuk kelangsungan hidup usaha dalam menghasilkan keuntungan. Dalam strategi pemasaran ini peneliti menerapkan bauran pemasaran (*marketing mix*) diantaranya *product, price, promotion and place*.

Adapun strategi pemasaran 4p yaitu :

a. Strategi Produk (*Product*)

Perusahaan Cv Depra menerapkan strategi produk dengan menjaga kebersihan bahan baku.

b. Strategi Harga (*Price*)

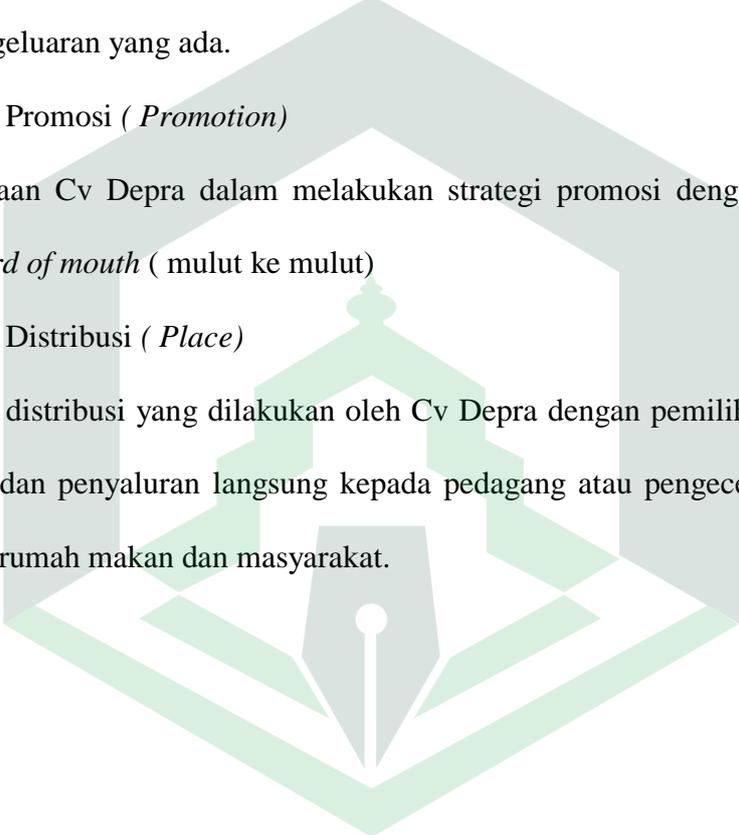
Cv depra dalam meningkatkan penjualannya menerapkan strategi harga dengan melihat pengeluaran yang ada.

c. Strategi Promosi (*Promotion*)

perusahaan Cv Depra dalam melakukan strategi promosi dengan menerapkan promosi *word of mouth* (mulut ke mulut)

d. Strategi Distribusi (*Place*)

Strategi distribusi yang dilakukan oleh Cv Depra dengan pemilihan lokasi yang berstrategis dan penyaluran langsung kepada pedagang atau pengecer serta bekerja sama dengan rumah makan dan masyarakat.



IAIN PALOPO

4. Matriks IFAS dan Matriks EFAS

Tabel 4. 3 Matriks IFAS dan EFAS

	STRENGTHS (S)	WEAKNESSES (W)
IFAS	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga lebih murah 2. Sudah mendapat izin resmi dari pemerintah dan sudah berbpom 3. Tidak berasa, berwarna dan berbau 4. Telah diuji menggunakan alat Ph meter dan TDS dan telah dicek dilaboratorium 5. Memiliki kualitas bahan baku yang aman dan higienis 6. Produksi perbulan mencapai kurang lebih 500 dos 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Promosi / sosialisasi belum maksimal 2. Kurangnya tenaga kerja / karyawan 3. Tempat produksi masih terbatas 4. Kapasitas produksi lebih rendah dibanding pabrik amdk berskala nasional
EFAS		
OPPORTUNITIES (O)	STRATEGI SO	STRATEGI WO
<ol style="list-style-type: none"> 1. Memiliki lokasi yang berstrategis 2. Pasaran sasaran AMDK verbek semakin meluas 3. Banyaknya permintaan masyarakat AMDK verbek 4. Adanya permintaan pedagang 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Peningkatan dan penguatan dalam memproduksi AMDK verbek perbulan sehingga pasaran semakin meluas. 2. Mempertahankan ciri khas produk AMDK Verbek seperti tidak berbau,berwarna dan berasa. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan kualitas SDM dan melakukan sosialisasi / promosi secara berkala 2. Memperluas tempat produksi agar dapat menampung hasil produksi yang lebih banyak

THREATS (T)	STRATEGI ST	STRATEGI WT
1. Adanya pesaing dengan jenis usaha yang sama 2. Teknologi yang semakin berkembang 3. Cuaca yang tidak menentu mempengaruhi kualitas air 4. Persaingan harga yang diberikan untuk menarik konsumen	1. Mempertahakan harga yang lebih murah 2. Peningkatan pelatihan kepada karyawan untuk meningkatkan kualitas air minum dengan teknologi yang berkembang.	1. Melakukan pengecekan barang-barang yang masuk dalam perusahaan 2. Melakukan penjadwalan setiap melakukan produksi

Sumber : data primer diolah 2021

Pada tabel matrik IFAS dan EFAS diatas, menghasilkan empat strategi yang dapat diambil atau digunakan oleh Cv Depra untuk usaha produksi AMDK dalam menghadapi persaingan bisnis. Adapun keempat strategi tersebut yaitu :

1. Strategi *Streght-Opportunities*

Dalam strategi ini direncanakan berdasarkan ide perusahaan dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang yang ada.

- a. Peningkatan dan penguatan dalam memproduksi AMDK Verbek perbulan sehingga pasaran semakin berkembang.
- b. Mempertahankan ciri khas produk AMDK Verbek seperti tidak berasa,berwarna dan berbau.

2. Strategi *Streght-Threats*

Dalam strategi ini menggunakan kekuatan dimana dapat dimiliki oleh perusahaan untuk mengatasi ancaman.

- a. Mempertahankan harga yang lebih murah
- b. Peningkatan pelatihan kepada karyawan untuk meningkatkan kualitas air minum dengan teknologi yang semakin berkembang.

3. Strategi *Weaknesses- Opportunities*

Dalam strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan.

- a. Meningkatkan kualitas SDM dan melakukan promosi / sosialisasi secara berkala
- b. Memperluas tempat produksi agar dapat menampung hasil produksi yang lebih banyak

4. Strategi *Weaknesses – Threats*

Dalam strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensive dan berusaha meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman.

- a. Melakukan pengecekan barang-barang yang masuk dalam perusahaan
- b. Melakukan penjadwalan setiap melakukan produksi

Hasil dari tabel matriks faktor internal dan faktor eksternal diatas maka dapat diketahui total matriks IFAS sebesar 0,57 dan total matriks EFAS sebesar 0,36. Berdasarkan analisis SWOT yang telah dilakukan dengan menggunakan metode Matriks Evaluasi Faktor Internal dan Matriks Evaluasi faktor eksternal, maka dapat diimplementasikan pada Cv Depra bahwa dimana posisi Opportunities (peluang)

lebih besar dibanding dengan posisi *Threats* (ancaman) dan untuk posisi *Strengths* (kekuatan) lebih besar dibanding dengan *weaknesses* (kelemahan).

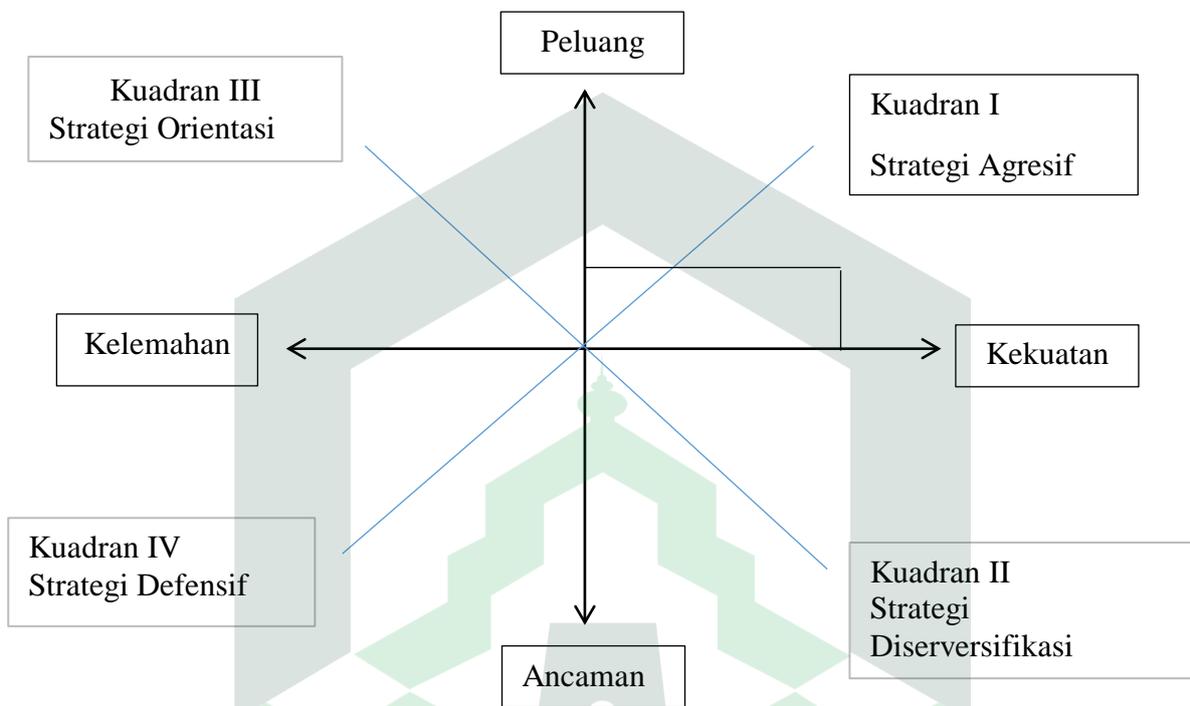
Pada faktor internal total skor nilai untuk *Strengths* pada Cv Depra produksi AMDK sebesar (4,46,) dan skor nilai untuk nilai *Weaknesses* pada Cv Depra produksi AMDK sebesar (3,72), sedangkan pada faktor eksternal Cv Depra produksi AMDK pada posisi *Opportunities* memiliki skor nila sebesar (3,58) dan posisi *Threats* memiliki skor nilai sebesar (3,30). Jika *Opportunities* (peluang) lebih besar dibanding *threats* (ancaman) dan apabila *strengths* (kekuatan) lebih besar dari *weaknesses* (kelemahan) maka Cv Depra produksi AMDK termasuk sebuah perusahaan yang baik.

Berdasarkan skor nilai dari hasil analisis SWOT Cv Depra produksi AMDK pada faktor internal dan faktor eksternal dilihat lebih besar skor nilai dari *strength* dibanding *weaknesses* dan lebih besar skor nilai *opportunities* dibanding *threats*, sehingga Cv Depra produksi AMDK sudah mengimplementasikan analisis SWOT, namun belum seluruhnya. Cv Depra produksi AMDK harus lebih mengoptimalkan kembali analisis SWOT agar bisa menghadapi keadaan bisnis yang dijalankan dan persaingan bisnis yang ada.

5. Diagram SWOT

SWOT merupakan singkatan dari *strengths* (kekuatan), *weaknesses* (kelemahan), *opportunities* (peluang) dan *threats* (ancaman).

Gambar 4. 2 Diagram Swot



Berdasarkan hasil dari matriks IFAS dan matriks EFAS, maka dimasukkan kedalam matriks IE SWOT yang berada pada posisi kuadran I dengan memiliki kekuatan yang maksimal dan peluang yang ada, strategi ini disebut dengan strategi agresif..

IAIN PALOPO

6. Strategi Pemasaran dalam meningkatkan penjualan air minum dalam kemasan dimasa pandemi (Cv Depra produksi AMDK di Kota Malili).

Strategi pemasaran adalah cara perusahaan secara menyeluruh di bidang pemasaran yang memberikan pedoman mengenai kegiatan yang akan dijalankan untuk mencapai tujuan pemasaran pada sebuah perusahaan.

Dalam suatu usaha untuk melakukan strategi pemasaran bertujuan untuk memberikan dorongan terhadap konsumen untuk melakukan pembelian secara langsung dengan menggunakan berbagai strategi yang mampu berhasil untuk menarik minat para konsumen.

Dari hasil wawancara bahwa menetapkan produk dalam Cv Depra dengan menjaga kehygienisan produk, tempat produksi, bahan baku serta alat yang digunakan, sehingga memiliki produk yang aman dan bersih dapat menarik minat masyarakat untuk membeli air minum dalam kemasan yang diproduksi oleh CV Depra yang bermerek Verbek. Hal ini juga dapat membantu perusahaan dalam persaingan pasar yang ada.

Adapun strategi pemasaran yang dapat menarik minat masyarakat dengan menerapkan 4p yaitu produk, harga, distribusi dan promosi.

a. Strategi Produk (*Product*)

Dalam sebuah usaha produk sangat penting, karena sebuah produk adalah segala sesuatu yang memiliki nilai jual disuatu pasar dimana kemampuan yang dimiliki dapat memberikan manfaat dan kepuasan calon pelanggan, termasuk benda, tempat dan ide yang sesuai dengan kebutuhan pasar. Strategi produk sangat penting disuatu perusahaan, dimana dalam strategi terdapat tahapan-tahapan yang biasa

diterapkan oleh perusahaan meliputi, tahapan pengenalan, tahapan pertumbuhan serta tahapan kedewasaan.

Menurut Ibu Charisma kadang (pimpinan Cv Depra produksi AMDK di Kota Malili) bahwa strategi produk yang dilakukan dengan menjaga kebersihan bahan baku kemudian mengambil sampel untuk di cek dilabolatorium menggunakan alat yang sudah disediakan yaitu Ph meter dan TDS serta mempertahankan ciri khas yang dimiliki oleh produk air minum.⁴⁷

Berdasarkan dari hasil wawancara bahwa startegi produk dalam meningkatkan penjualan yaitu :

- 1.) Menjaga kebersihan bahan baku

Menurut pimpinan Cv Depra dalam memproduksi suatu produk perlu dilihat terlebih dahulu bahan baku. Bahan baku tersebut seperti air yang berasal dari PDAM, gelas, label serta karton. Air yang merupakan hal terpenting dalam produksi produk ini harus lebih berhati-hati dalam proses pengecakan. Jika hasil dari pengecakan kurang menyakinkan, maka proses produksi di ulang kembali sampai dapat hasil yang wajar untuk di produksi lebih banyak lagi. Dan

⁴⁷ Charisma Kadang, Pimpinan Cv Depra Produksi AMDK di Kota Malili “ wawancara ” pada tanggal 30 agustus 2021

mempertahankan ciri khas yang dimiliki oleh Cv Depra seperti tidak berasa,berwarnah, dan berbau.

Berdasarkan hasil penelitian diatas maka dapat dibandingkan dengan penelitian terdahulu yaitu pada penelitian Putri Anggreni bahwa strategi produk yang digunakan dalam penelitiannya melihat dari kualitas produk yaitu kualitas air, kualitas kemasan dan kualitas proses produksi. ⁴⁸Dalam proses produksi sistem yang digunakan yaitu Filterisasi dan Ozonisasi, hal ini dilakukan agar pengelola AMDK memenuhi persyaratan yang telah ditentukan oleh perusahaan. Adapun penelitian selanjutnya yaitu Rizka Aisha bahwa strategi produk yang digunakan dalam penelitiannya adalah melihat produk yang dijual belikan harus halal, juga melihat dari kualitas air dimana setiap minggunya melakukan pengambilan sampel untuk melakukan analisis di labolatorium. ⁴⁹

Produk merupakan bukti fisik, yang dibuat untuk memuaskan keinginan calon konsumen. Sebuah produk terdiri dari atribut-atribut yang terdiri dari merek, pengemasan, pemberian label dan layanan pendukung. ⁵⁰

⁴⁸ Putri Anggreni, "Strategi pemasaran untuk meningkatkan omset penjualan air minum dalam kemasan pada CV Satria Jaya di Tabanan", Jurnal bisnis dan Manajemen, Univeritas Mahendradatta. Vol 8 nomor 1, 2015.

⁴⁹ Riska Aisha Masyhur, " Analisis strategi pemsaran syariah pada air minum dalam kemasan PT.Aini Sejahtera di Kota Lhokseumawe", skripsi (Banda Aceh: Universitas Islam Negeri Ar-Raniry,2019)

⁵⁰ Husni Muharram ritonga, Miftah El Fikri dkk," Manajemen Pemasaran (Konsep dan Strategi)", (Medan: 2018), h. 81

Strategi produk merupakan cara perusahaan untuk mempromosikan produknya kepada calon konsumen, dengan memberikan hasil produk dengan kualitas yang baik sesuai dengan apa yang diinginkan calon konsumen.

Dalam hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa strategi produk sangat penting untuk mengembangkan suatu usaha. Dengan melihat kualitas bahan baku yang ada serta atribut yang diperlukan dalam sebuah produk.

b. Strategi Harga (*Price*)

Harga merupakan nilai uang yang diterapkan oleh perusahaan untuk suatu produk. Harga memiliki pengaruh yang sangat penting dalam keberhasilan usaha. Harga juga dapat mempengaruhi persepsi pelanggan. Jika produk yang memiliki kualitas rendah maka persepsi pelanggan terhadap harga produk murah, sebaliknya jika produk yang memiliki kualitas yang baik maka persepsi pelanggan terhadap harga produk tinggi.

Dalam suatu usaha penetapan strategi harga juga sangat penting, karena dengan harga yang terjangkau pelanggan atau pembeli masih dapat membelinya. Penetapan harga merupakan cara perusahaan menentukan seberapa besar penghasilan yang

didapatkan oleh perusahaan dari produk yang dihasilkan dan juga perusahaan dapat menetapkan harga dengan melihat pengeluaran pada saat berproduksi.

Menurut Ibu Charisma Kadang (pimpinan Cv Depra produksi AMDK di Kota Malili) bahwa startegi harga yang dilakukan di perusahaan Cv Depra dengan melihat pengeluaran yang ada, sehingga dapat menetapkan harga untuk satu karton sebesar Rp. 15.000. Jika pengeluaran banyak pada saat berproduksi maka harga produk pun akan naik, sebaliknya jika pengeluaran sedikit maka harga pun akan turun atau kembali normal.⁵¹

Berdasarkan hasil penelitian diatas maka dapat dibandingkan dengan penelitian terdahulu yaitu pada hasil penelitian Putri Anggreni yang dimana strategi harga yang diterapkan yaitu dengan melihat variasi kemasan produk, jika kemasan produk besar maka harga sedikit naik begitupun sebaliknya.

Selanjutnya dari hasil penelitian Riska Aisha strategi harga yang diterapkan termasuk harga yang standar, tidak memasarkan harga dibawa harga pasar. Harga yang ditawarkan kepada calon konsumen dari harga Rp. 15.000- Rp.18.000

⁵¹ Charisma Kadang, Pimpinan Cv Depra produksi AMDK di Kota Malili, “ *wawancara* ” pada tanggal 30 agustus 2021

Dalam strategi pemasaran ada beberapa strategi harga yang biasa diterapkan oleh perusahaan menurut produk diantaranya produk baru. Dalam produk baru ada dua cara untuk menetapkan harga yaitu *skimming price* dan *penetration price*.

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat disimpulkan bahwa strategi harga adalah cara yang paling mudah untuk menetapkan suatu harga produk, dengan melihat kualitas produk yang ada. Jika produk memiliki kualitas bagus maka harga pun akan mengikut.

c. Strategi Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan salah satu bauran pemasaran yang dimana promosi digunakan sebagai alat komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat memiliki tujuan untuk menawarkan produk agar produk dapat dikenal oleh calon konsumen.

Dalam sebuah usaha promosi sangat penting karena dapat mempengaruhi peningkatan penjualan serta promosi dapat dilakukan dengan berbagai cara tanpa perlu mengeluarkan biaya.

Ibu Charisma Kadang menjelaskan bahwa strategi promosi yang digunakan oleh Cv Depra dengan memberitahukan kepada kerabat dekat atau biasa disebut dalam bidang pemasaran yaitu *word of mouth* yang artinya promosi dari mulut ke mulut.⁵²

Berdasarkan dari hasil wawancara nara sumber bahwa strategi promosi yang dilakukan oleh Cv Depra yaitu :

1.) Melalui *Word of mouth* (mulut ke mulut)

Word of mouth merupakan salah satu cara bentuk iklan atau promosi gratis. Dimana cara Cv Depra untuk menawarkan dan mempromosikan produknya melalui pemberitahuan dari kerabat dekat. Pemasaran dari mulut ke mulut dapat didorong melalui berbagai aktivitas yang dibuat oleh perusahaan.

Berdasarkan hasil penelitian diatas dapat dibandingkan dengan hasil peneliti terdahulu yaitu pada penelitian Putri Anggreni yang dimana strategi promosi yang dilakukan dengan menerapkan promosi penjualan diantaranya memberikan potongan harga atau diskon.

⁵² Charisma Kadang, Pimpinan Cv Depra Produksi AMDK di Kota Malili, "wawancara" pada tanggal 30 agustus 2021

Selanjutnya hasil penelitian Riska Aisha bahwa strategi promosi yang diterapkan dengan menggunakan media sosial melalui facebook dan instagram serta *word of mouth*.

Program promosi dalam sebuah perusahaan didasarkan pada faktor kinerja dan senioritas.⁵³ Dalam mendapatkan kinerja yang baik, karyawan dapat memaksimalkan program promosi atau strategi untuk lebih memperkenalkan produk yang ada.

Berdasarkan hasil penelitian diatas maka dapat disimpulkan bahwa strategi promosi sangat penting digunakan dalam suatu perusahaan. Strategi promosi merupakan cara dimana perusahaan untuk memperkenalkan produk dan memberitahukan informasi mengenai produk yang dijual. Dalam hal tersebut strategi promosi dapat membantu perusahaan untuk lebih mengembangkan pangsa pasar.

d. Strategi Distribusi (*Place*)

Dalam bauran pemasaran, makna tempat ditujukan pada penyaluran produk kepada konsumen (proses distribusi). Produsen harus mencari cara terbaik untuk mendekatkan produknya kepada para konsumen dengan cara mempertimbangkan kendaraan apa yang sesuai untuk pengantaran produk, apakah produk tersebut langsung dijual ke konsumen, agen, pedagang besar atau pedagang kecil.

⁵³ Nurdin Batjo dan Mahadin Saleh , “ *Manajemen Sumber Daya Manusia*”, (Cet Pertama: Palopo: Akasara Timur 2018), h. 41

Saluran distribusi merupakan hal yang paling penting, lokasi juga berpengaruh dalam saluran distribusi. Dimana lokasi ini sangat menentukan agar konsumen atau pelanggan bisa benar-benar mudah untuk mendapatkan produk.

Menurut Ibu Charisma Kadang selaku pemilik dari Cv Depra bahwa pemilihan lokasi yang strategis pada Cv Depra merupakan salah satu strategi distribusi. Selain pemilihan lokasi yang strategis, juga memperhatikan keamanan dan kebersihan lokasi. Strategi distribusi juga dapat menyalurkan produk dengan menyalurkan langsung kepada pedagang atau pengecer, serta bekerja sama ke beberapa rumah makan.⁵⁴

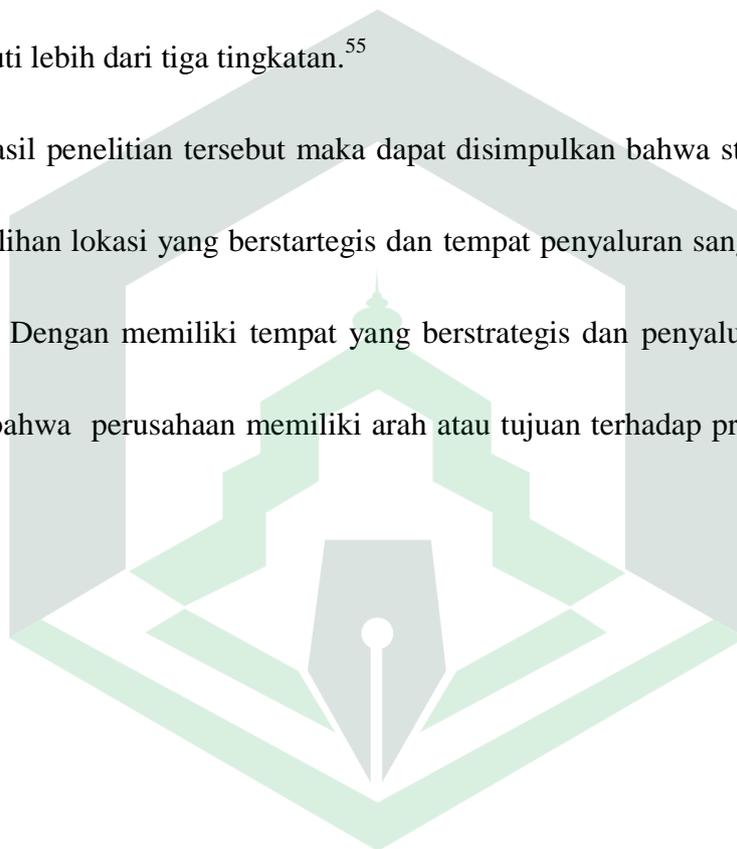
Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat dibandingkan dengan penelitian terdahulu, dalam hasil penelitian Putri Anggreni dimana menjelaskan strategi yang diteapkan yaitu dengan menyalurkan secara langsung ke pedagang. Dengan memiliki lokasi yang berstrategi dan memiliki lokasi sumber mata air yang masih dalam area pabrik, maka proses produksi dapat memudahkan perusahaan.

Selanjutnya pada hasil penelitian Riska Aisha dimana strategi yang digunakan dengan menyalurkan produk AMDK ke agen kemudian dibawa ke distributor. Jika produk mengalami kerusakan maka akan ditanggung oleh distributor.

⁵⁴ Charisma Kadang, Pimpinan Cv Depra Produksi AMDK di Kota Malili, "wawancara" pada tanggal 30 agustus 2021

Dalam saluran distribusi ada beberapa tingkatan yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu nol tingkat (produsen langsung ke konsumen), satu tingkat (produsen melewati satu perantara), dua tingkatan (produsen melewati dua perantara), tiga tingkatan (produsen melewati tiga perantara) dan aneka tingkatan yang meliputi lebih dari tiga tingkatan.⁵⁵

Pada hasil penelitian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa strategi distribusi dalam pemilihan lokasi yang berstrategis dan tempat penyaluran sangat penting untuk perusahaan. Dengan memiliki tempat yang berstrategis dan penyaluran maka dapat dipastikan bahwa perusahaan memiliki arah atau tujuan terhadap produk yang akan dipasarkan.



IAIN PALOPO

⁵⁵ Husni Muharram Ritonga, Mifta el Fikri dkk, “*Manajemen Pemasaran (konsep dan strategi)*”, (Medan: 2018), h. 126-127

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh Cv Depra produksi AMDK dikota Malili yaitu:

a. Strategi Produk (*product*)

Strategi produk yang dilakukan atau diterapkan yaitu menjaga kebersihan produk dengan memiliki produk yang bersih pelanggan akan merasa puas.

b. Strategi Harga (*Price*)

Strategi harga yang diterapkan oleh Cv Depra yaitu melihat dari sisi pengeluaran, jika pengeluaran mengalami kenaikan maka harga pun akan naik dan jika pengeluaran sedikit maka harga pun akan turun sesuai dengan harga pesaing.

c. Strategi Distribusi (*Place*)

Strategi distribusi yang dilakukan yaitu dengan pemilihan lokasi yang berstrategis dan penyalurkan langsung kepada pedagang atau pengecer, bekerja sama dengan warung makan serta dimasyarakat.

d. Strategi Promosi (*Promotion*)

Strategi promosi yang diterapkan oleh Cv Depra yaitu dengan cara *word of mouth* atau dari mulut ke mulut.

Berdasarkan hasil penelitian menggunakan analisis swot, strategi yang paling berpengaruh dalam meningkatkan penjualan Cv Depra dengan menerapkan strategi produk. Hasil strategi ini di hasilkan dari perbandingan faktor internal dan faktor eksternal, sehingga masuk pada posisi kuadran I dimana memiliki kekuatan yang maksimal dan memanfaatkan peluang yang ada.

B. Saran

Adapun saran dalam penelitian ini yaitu :

1. Sebaiknya Cv Depra produksi AMDK di Kota Malili menerapkan strategi pemasaran secara maksimal karena Cv Depra memiliki kekuatan yang maksimal dan peluang yang ada untuk lebih berkembang.
2. Sebaiknya Cv Depra produksi AMDK di Kota Malili memperluas tempat produksi agar dapat menampung hasil produksi yang lebih banyak lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Adullah, Thamrin, francis tantric, *Manajemen pemasaran*, Cet I Jakarta: pt raja grafindo persada, 2012.
- Aliyah, Sulfa ,” *Analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan ekspor kopi Arabik pada CV Yudi Putra,*” Medan: Universitas Islam Negeri Sumatera Utara (2017): hal. 7.
- Al-Quran dan Terjemahan Al-Jumanatul Ali.* Bandung: J-ART,2004.
- Al-Quran Online*, <https://ihram.co.id/berita/qfixkl327/ayatayat-dan-hadis-tentang-produk-halal>
- Al-Quran Online*, <https://akurat.co/kumpulan-ayat-al-quran-tentang-jual-beli>
- Anggreni, putri. “*Strategi pemasaran untuk meninkatkan omset penjualan air minum dalam kemasan pada CV Satria Putra Jaya di Tabanan*”. Jurnal bisnis dan Manajemen, Universitas Mahendradatta. Vol. 8 nomor 1(2015): hal 14.
- Arifin, Samsul,” *Sales Management (Strategi menjul dengan pendekatan personal*”), Yogyakarta : Salma media, 2020.
- Astutik, Wahyuni Sri, Kartika Piniji Dwi B, “ *Strategi pemasaran terhadap peningkatan volume penjualan (studi kasus perusahaan Unilever Tbk th 2015-2019)*, Open Jurnal System. Vol 14 nomor 3, (2019): hal 2085.
- Astuti, Dian Puji, “ *Strategi pemasaran dalam menarik minat konsumen ditinjau dari etika bisnis islam (studi kasus pada pedagang bakso dan mie ayam di Desa*

Sidodadi Sekampung Lampung Timur)”, Lampung: Instiyut Agama Islam Negeri Metro (2018): h.10-12

Atmoko,T. Prasetyo Hadi, “ *Strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan diCavinton Hotel* “, Jurnal of Indonesian Tourism,Hospitality and Recreation, vol 1 nomor 2 (2018): hal. 83

Ayu, Widia Resti , “*Strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada Toko bag Corner Ponorogo*”, Ponorogo : Institut Agama Islam Negeri Ponorogo (2020): hal. 77.

Batjo, Nurdin dan Mahadin Shaleh, “ *Manajemen Sumber Daya Manusia*”, Cet I Palopo: Aksara Timur, 2018.

Budiman, Tri, “ *Analisis swot pada usaha kecil dan menengah (studi kasus pada percetakan paradise sekampung)*”, Lampung: IAIN Metro (2017). h. 54

Fausi, Adam dan Eddy Poernomo, *Strategi pemasaran dalam meningkatkan omset pada supermarket bahan bangunan mitra 10 Surabaya*”. Jurnal Bisnis Indonesia, Upnv Jawa timur. Vol. 4 nomor 2 (2013): hal. 123.

Kadang, Charisma, Pemilik Cv Depra Produksi AMDK di Kota Malili, *Wawancara*, 30 agustus 2021.

Kereh,Feibe, Altje L.Tumbel, Sjendry S.R. Loindong,” *Analisis Startegi pemasaran dalam meningkatkan penjualan motor Yamaha Mio pada PT. Hasdrat Abadi outlet Yamaha Sam Ratulangi*”, Jurnal EMBA, Vol 6 nomor 2 (2018): hal. 968.

Limakrisma, Nandan, Togi Parulian Purba, "*Manajemen Pemasaran (teori dan aplikasi dalam bisnis di Indonesia)*", Ed. II, Jakarta: Mitra wacana Media (2017), hal. 153.

Maldina, Erisa Yolanda, "*Strategi pemasaran islami dalam meningkatkan penjualan pada Butik Calista,*" Palembang: Universitas Islam Negeri Raden Fatah (2016):h. 61

Mansyur, Riska Aisha, "*Analisis strategi pemasaran syariah pada air minum dalam kemasan PT Aini Sejahtera di Kota Lhokseumawe*", Banda Aceh: Universitas Islam Negeri Ar-Raniry (2019).

Morrison, "*Komunikasi Pemasaran Terpadu*". Ed 2. Jakarta : Premedia Grup, 2010.

Ngadiman, "*Marketing*", Jilid 2; Jakarta: Direktorat pembinaan sekolah Menengah Kejuruan, 2008.

Putri, Budi Rahayu Tanama. *Manajemen Pemasaran*. Denpasar, 2017.

Putri, Rami Syah, Indra Safri, "*Pengaruh Promosi Penjualan Dalam Meningkatkan Penjualan Mobil Mitsubishi Pada Pt. Pekan Perkasa Berlian Motor Pekanbaru*", Jurnal Valuta, Universitas Islam Riau. Vol. 1 nomor 2 (2005) hal. 302.

Profil Kabupaten Luwu Timur, RPI2JM (2016-2020)

Rangkuti, Freddy, "*Analisis Swot teknik Membedah Kasus Bisnis*", Jakarta: 1997.

Ritonga, Husni muharram, Miftah el fikri dkk, "*Manajemen Pemasaran (konsep dan strategi)*", Medan: 2018.

Sanjaya, Rendy Septi. “*Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Omset Penjualan Unit Usaha Akikah Pada Las Nurul Hayat Medan (Pendekatan Analisis SWOT)*”. Medan : Universitas Islam Negeri Sumatera Utara (2017).

Sevi, Irfan, “*Analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan produk pada PT. Proderma sukses Mandiri* “, Jakarta : Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah (2018): hal. 6.

Shinta, Agustina , *Manajemen Pemasaran*, Cet I Jakarta: Perpustakaan Nasional RI, 2011.

Siagian, Sondang P, “*Manajemen Strategi*”, Edisi IV. Jakarta: PT Bumi Aksara, 2011.

Suci, Rahayu Puji, “*Esensi Manajemen Strategi*”,cet I. Malang: Sifatama Publisher,2015.

Sugiyono, “*Metode penelitian Bisnis (pendekatan Kuantitatif , Kualitatif , Kombinasi, dan R&D)*”, Bandung: Alfabeta, 2017.

Sugiyono,” *Memahami penelitian kualitatif* “, cet.9, Bandung : Alfabeta,2014.

Tinjauan teoritis tentang bauran pemasaran (*Marketing Mix*). h. 33-35

Utami, Onny fitriana sitorus novelia, ”*Strategi promosi penjualan*”, Jakarta: 2017.

IAIN PALOPO

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1 Daftar wawancara

Daftar pertanyaan

A. Identitas Responden Pemilik Usaha

1. Nama : Charisma Kadang
2. Jenis kelamin : Perempuan
3. Umur : 38 Tahun
4. Pendidikan terakhir : S1
5. Mata pencaharian : PNS
6. Jumlah tanggungan : -
7. Harga satuan : 15.000/ Dos
8. Jumlah dos yang terjual : 500/ Bulan

B. Pengembangan Usaha

1. Pada tahun berapakah Cv Depra memproduksi AMDK ?

Jawaban : Cv Depra memproduksi AMDK pada tahun 2014

2. Berapa modal awal yang digunakan untuk membangun perusahaan ini ?

Jawaban : kurang lebih 300 juta

apakah modal tersebut milik sendiri atau pinjaman dari bank ?

Jawaban : modal milik sendiri

3. Apa alasan pemilik Cv Depra membangun usaha AMDK ?

Jawaban : adanya minat dan adanya peluang yang ada

4. Berapa omzet penjualan / bulan ?

Jawaban : kurang lebih 500 dos / bulan

5. Berapa karyawan yang bekerja di Cv Depra ?

Jawaban : karyawan Cv Depra hanya 3 orang

6. Apa saja alat transportasi yang digunakan untuk pengantara barang ?

Jawaban : menggunakan roda empat atau mobil pick up

C. Produk

1. Bagaimana cara perusahaan menentukan produk yang akan dijual ? (dilihat dari segi kualitas, label dan merek)

Jawaban : dilihat dari segi kualitas produk, kemudian dijaga kebersihan bahan baku .

2. Bagaimana siklus produk Cv Depra ?

Jawaban : melalui pengecekan khusus dengan menggunakan alat yang sudah disediakan di labolatorium.

3. Apakah ada pengecekan khusus untuk mengecek bahan baku ?

Jawaban : ada dengan menggunakan alat PH meter dan TDS

4. Siapakah pesaing utama dari perusahaan Cv Depra ?

Jawaban : pesaing utama ada banyak, tetapi yang memiliki usaha yang sama ada.

5. Apakah sampai saat ini AMDK dari Cv Depra sudah meluas ke luar kabupaten Luwu Timur ?

Jawaban : sudah meluas keluar dari kecamatan malili, sperti toraja, serta berbagai daerah di kecematatan malili

6. Apakah produk AMDK langsung di pasarkan ke pengecer atau pedagang besar atau grosir ?

Jawaban : langsung ke pedagang kecil, pengecer, serta konsumen

7. Bagaimana strategi produk yang dilakukan Cv Depra dalam meningkatkan penjualan ?

Jawaban : strategi yang dilakukan hanya menjaga kebersihan produk, bahan baku.

D. Harga

1. Berapa harga satuan / dos yang ditetapkan oleh perusahaan ?

Jawaban: 15.000

2. Bagaimana cara perusahaan menetapkan harga produk ?

Jawaban : dengan cara melihat pengeluaran yang ada pada saat berproduksi kemudian dapat menetapkan harga

3. Adakah perbedaan harga antara pembeli ditempat produksi dan pengantaran ? kalau ada berapa perbedaannya?

Jawaban : tidak ada perbedaan

4. Bagaimana strategi harga yang dilakukan oleh Cv Depra untuk meningkatkan penjualan ?

Jawaban : strategi yang dilakukan yaitu dengan melihat pengeluaran sehingga dapat memberikan harga sesuai dengan pengeluaran Cv Depra

E. Promosi

1. Apa saja bentuk promosi yang dilakukan perusahaan untuk mendapatkan calon pelanggan ?

Jawaban : hanya memberitahukan kepada kerabat dekat

2. Bagaimana strategi promosi yang dilakukan perusahaan Cv Depra ?

Jawaban : strategi yang dilakukan itu hanya dari mulut-kemulut, kemudian juga bekerja sama dengan rumah makan.

F. Ditribusi

1. Apakah lokasi saat ini yang digunakan berstrategis ?

Jawaban : berstrategis

2. Berapa luas bangunan yang perusahaan gunakan untuk usaha AMDK ?

Jawaban : 10x 6

3. Bagaiman strategi distribusi yang dilakukan oleh perusahaan Cv Depra ?

Jawaban : strategi yang digunakan adalah menyalurkan langsung ke pedagang, pengecer serta masyarakat dan juga ke rumah makan.

IAIN PALOPO

NO	Internal	R1	R2	R3	Keputusan
1	Harga lebih murah	S	S	S	S
2	Promosi belum maksimal	W	W	S	W
3	tempat produksi yang terbatas	W	S	W	W
4	sudah berbpom	S	S	S	S
5	telah diuji dilabolatorium menggunakan alat yang disediakan	S	S	S	S
6	tidak berasa, berwarna dan berbau	S	S	S	S
7	kurangnya karyawan	W	W	W	W
8	memiliki kualitas bahan baku yang bersih dan higienis	S	S	W	S
9	kapasitas produksi lebih rendah dibanding Pabrik Amdk berskala nasional	W	W	S	W
10	Produksi perbulan kurang lebih 500 dos	S	W	S	S

Lampiran 2 Penentuan Faktor Internal dan Eksternal

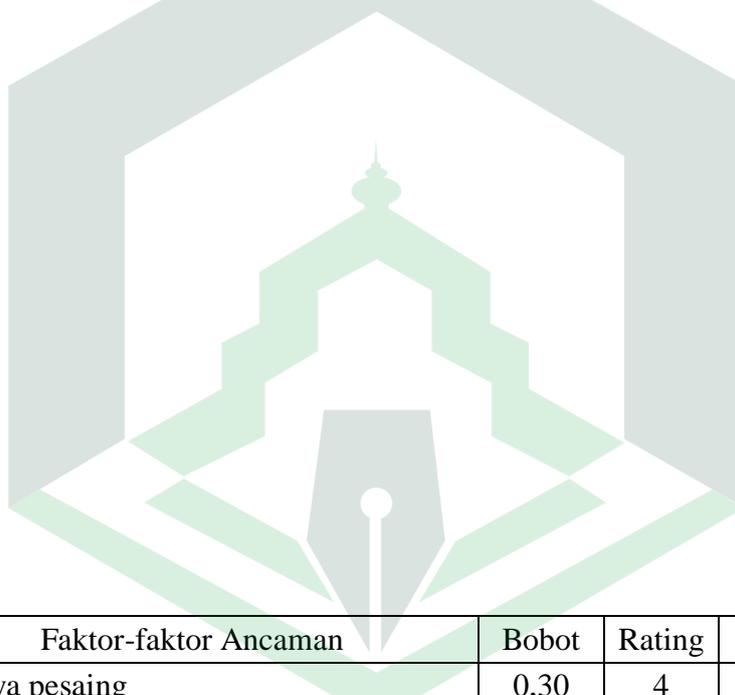
NO	Eksternal	R1	R2	R3	Keputusan
1	Memiliki lokasi yang strategis	O	O	O	O
2	Permintaan Pedagang	O	O	O	O
3	Adanya Pesaing	T	T	O	T
4	cuaca tidak menentu	T	T	T	T
5	Pasaran semakin meluas	O	O	O	O
6	Teknologi berkembang	T	T	T	T
7	Persaingan Harga	T	O	T	T
8	Permintaan Masyarakat	O	O	O	O

Lampiran 3 Pemberian Bobot dan Rating

NO	Faktor-faktor Kekuatan	Bobot	Rating	Skor
1	Harga lebih murah	0,21	5	1,05
2	sudah berbpom	0,26	5	1,3
3	tidak berasa,berwarnah dan berbau	0,09	4	0,36
4	telah diuji dilabolatorium menggunakan alat yang sudah disediakan	0,15	4	0,6
5	memiliki kualitas bahan baku yang higienis	0,16	4	0,64
6	Produksi Perbulan kurang lebih 500 dos	0,14	4	0,56
No	Total S Faktor-faktor Kelemahan	1,00 Bobot	Rating	4,46 Skor
1	Promosi belum maksimal	0,23	3	0,78
2	kurangnya karyawan	0,23	4	0,86
3	tempat produksi masih terbatas	0,40	4	1,60

IAIN PALOPO

No	Faktor-faktor Peluang	Bobot	Rating	Skor	
4	kapasitas produksi yang lebih dibanding pesaing	0,13	4	0,49	
1	amdk berskala nasional	0,35	4	1,40	
	Memiliki lokasi yang berstrategis				
	Total W		1,00		3,72
2	Pasaran sasaran AMDK verbek semakin meluas	0,22	3	0,66	
3	Banyaknya permintaan masyarakat akan AMDK verbek	0,20	3	0,60	
4	Adanya permintaan pedagang	0,23	4	0,92	
	Total O	1,00		3,58	
Hasil dari faktor Strenghts - Weaknesses			4,46 - 3,72	0,74	



No	Faktor-faktor Ancaman	Bobot	Rating	Skor
1	Adanya pesaing	0,30	4	1,20
2	Teknologi yang semakin berkembang	0,20	3	0,60
3	cuaca tidak menentu	0,30	3	0,90
4	persaingan harga pasar yang diberikan untuk konsumen	0,20	3	0,60
	Total T	1,00		3,30

Hasil dari faktor Opportunities - Threats	3,58 - 3,30	0,28
--	--------------------	-------------

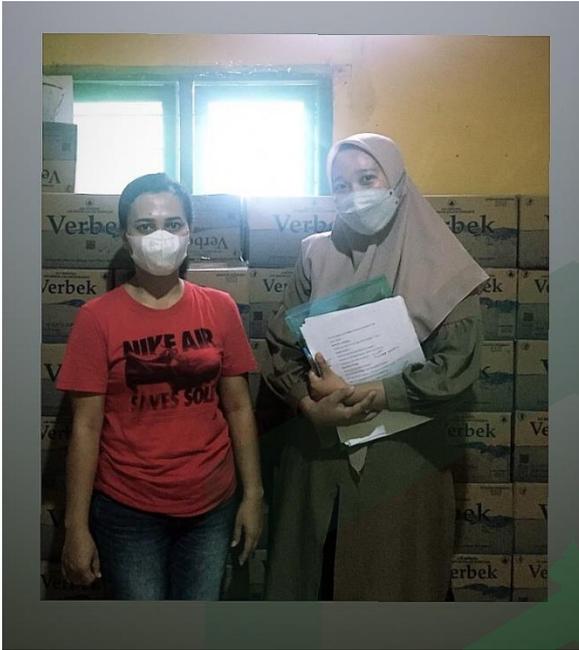
Lampiran 4 Dokumentasi



IAIN PALOPO



IAIN PALOPO



IAIN PALOPO



SURAT KEPUTUSAN
REKTOR INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
NOMOR : 123 TAHUN 2021
TENTANG

PENGANGKATAN DOSEN PEMBIMBING DAN PENULISAN SKRIPSI MAHASISWA

REKTOR INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO

- Menimbang** : a. bahwa demi kelancaran proses penyusunan dan penulisan skripsi bagi mahasiswa strata SI, maka dipandang perlu dibentuk Pembimbing Penyusunan dan penulisan skripsi.
b. bahwa untuk menjamin terlaksananya tugas Dosen Pembimbing sebagaimana dimaksud dalam butir adi atas maka perlu ditetapkan melalui surat Keputusan Rektor.
- Mengingat** : 1. Undang-Undang RI Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;
2. Undang-Undang RI Nomor 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi;
3. Peraturan Pemerintah Nomor 4 Tahun 2014 tentang Penyelenggaraan Pendidikan dan Pengelolaan Perguruan Tinggi;
4. Peraturan Presiden RI Nomor 141 Tahun 2014 tentang Perubahan STAIN Palopo Menjadi IAIN Palopo;
5. Peraturan Menteri Agama RI Nomor 5 Tahun 2015 tentang Organisasi dan Tata Kerja IAIN Palopo.
- Memperhatikan** : Penunjukan Pembimbing dari Ketua Prodi
- MEMUTUSKAN**
- Menetapkan** : KEPUTUSAN REKTOR IAIN PALOPO TENTANG PENGANGKATAN DOSEN PEMBIMBING PENYUSUNAN DAN PENULISAN SKRIPSI MAHASISWA PROGRAM S1 INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
- Pertama** : Mengangkat mereka yang tersebut namanya pada lampiran surat keputusan ini sebagaimana yang tersebut pada alinea pertama huruf (a) di atas.
- Kedua** : Tugas Dosen Pembimbing Penyusunan dan Penulisan Skripsi adalah : membimbing, mengarahkan, mengoreksi, serta memantau penyusunan dan penulisan skripsi mahasiswa berdasarkan panduan penyusunan skripsi dan pedoman akademik yang ditetapkan pada Institut Agama Islam Negeri Palopo.
- Ketiga** : Segala biaya yang timbul sebagai akibat ditetapkannya Surat Keputusan ini dibebankan kepada DIPA IAIN PALOPO TAHUN 2021.
- Keempat** : Surat Keputusan ini berlaku sejak tanggal di tetapkannya dan berakhir setelah kegiatan pembimbingan atau penulisan skripsi mahasiswa selesai, dan akan diadakan perbaikan seperlunya jika terdapat kekeliruan di dalamnya.
- Kelima** : Surat Keputusan ini disampaikan kepada yang bersangkutan untuk dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di : Palopo
Pada Tanggal : 09 Juli 2021



Rektor
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam

Ranah M

- Tembusan :**
1. Kabiro AUAK;
 2. Mahasiswa yang bersangkutan
 3. Pertiinggal

LAMPIRAN : SURAT KEPUTUSAN REKTOR IAIN PALOPO NO : 123 TAHUN 2021
TENTANG
PENGANGKATAN DOSEN PEMBIMBING PENYUSUNAN DAN PENULISAN SKRIPSI MAHASISWA INSTITUT
AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO

- I. Nama Mahasiswa : Dhesilva HR
NIM : 17 0403 0129
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
- II. Judul Skripsi : **Bentuk Promosi Penjualan (Sales Promotion) terhadap Volume Penjualan pada Masa Covid-19 pada PT Sinar Sosro Kota Palopo (Studi Kasus pada PT.Sinar Sosro Kota Palopo)**
- III. Dosen Pembimbing : Nurdin Batjo, S.Pt., M.M

Palopo, 09 Juli 2021



Rektor
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam

Nurdin M.

IAIN PALOPO



SURAT KEPUTUSAN
REKTOR INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
NOMOR : 386 TAHUN 2021
TENTANG

PENGANGKATAN DOSEN PENGUJI TUGAS AKHIR MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
ISLAM INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALOPO

REKTOR INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO

- Menimbang** : a. bahwa demi kelancaran proses pengujian tugas akhir bagi mahasiswa Program S1, maka dipandang perlu dibentuk Dosen Penguji Seminar Hasil dan Ujian Munaqasyah
b. bahwa untuk menjamin terlaksananya tugas Dosen Penguji tugas akhir sebagaimana dimaksud dalam butir a di atas, maka perlu ditetapkan melalui surat Keputusan Rektor.
- Mengingat** : 1. Undang-Undang RI Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;
2. Undang-Undang RI Nomor 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi;
3. Peraturan Pemerintah Nomor 4 Tahun 2014 tentang Penyelenggaraan Pendidikan dan Pengelolaan Perguruan Tinggi;
4. Peraturan Presiden RI Nomor 141 Tahun 2014 tentang Perubahan STAIN Palopo Menjadi IAIN Palopo;
5. Peraturan Menteri Agama RI Nomor 5 Tahun 2015 tentang Organisasi dan Tata Kerja IAIN Palopo.
- Memperhatikan** : DIPA IAIN Palopo Tahun Anggaran 2021
- MEMUTUSKAN**
- Menetapkan** : KEPUTUSAN REKTOR IAIN PALOPO TENTANG PENGANGKATAN DOSEN PENGUJI TUGAS AKHIR MAHASISWA PROGRAM S1 INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
- Pertama** : Mengangkat mereka yang tersebut namanya pada lampiran surat keputusan ini sebagaimana yang tersebut pada alinea pertama huruf (a) di atas.
- Kedua** : Tugas Dosen Penguji Tugas akhir skripsi mahasiswa adalah : mengoreksi, mengarahkan, menilai/ mengevaluasi dan menguji kompetensi dan kemampuan mahasiswa berdasarkan skripsi yang diajukan serta memberi dan menyampaikan hasil keputusan atas pelaksanaan ujian skripsi mahasiswa berdasarkan pertimbangan tingkat penguasaan dan kualitas penulisan karya ilmiah dalam bentuk skripsi.
- Ketiga** : Segala biaya yang timbul sebagai akibat ditetapkannya Surat Keputusan ini dibebankan kepada DIPA IAIN PALOPO TAHUN 2021.
- Keempat** : Surat Keputusan ini berlaku sejak tanggal di tetapkannya dan berakhir setelah kegiatan pengujian munaqasyah selesai, dan akan diadakan perbaikan seperlunya jika terdapat kekeliruan di dalamnya.
- Kelima** : Surat Keputusan ini disampaikan kepada yang bersangkutan untuk dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di : Palopo
Pada Tanggal : 28 September 2021

a.n. Rektor
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam



LAMPIRAN : SURAT KEPUTUSAN REKTOR IAIN PALOPO
NOMOR : 386 TAHUN 2021
TENTANG
PENGANGKATAN DOSEN PENGUJI TUGAS AKHIR MAHASISWA INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
(IAIN) PALOPO

- I. Nama Mahasiswa : Dhesilva HR
NIM : 17 0403 0129
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
- II. Judul Skripsi : Bentuk Promosi Penjualan (Sales Promotion) terhadap Volume Penjualan pada Masa Covid-19 pada PT. Sinar Sosro Kota Palopo (Studi Kasus pada PT. Sinar Sosro Kota Palopo)
- III. Tim Dosen Penguji :
- | | |
|-----------------------|--|
| Ketua Sidang | : Dr. Hj. Ramlah M, M.M. |
| Sekretaris | : Dr. Muh. Ruslan Abdullah, S.El, M.A. |
| Penguji Utama (I) | : Muzayyanah Jabani, ST., M.M. |
| Pembantu Penguji (II) | : Edi Indra Setiawan, SE., M.M. |

Palopo, 28 September 2021

a.n. Rektor
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam

(Ramlah M.)

IAIN PALOPO



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
 INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALOPO
 FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Agatis Balandi Telp. 0471-22076.
 Website: <http://www.iainpalopo.ac.id/> / <http://fcbi-iainpalopo.ac.id/>

SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan di bawah ini Dosen penguji dan Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, menerangkan bahwa mahasiswa tersebut membaca dan menulis al-Qur'an dengan ~~kurang/baik/lancar~~ *coret yang tidak sesuai dengan kemampuan mahasiswa.

Nama : Dhesilva HR
 NIM : 17 0403 0129
 Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam
 Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Demikian surat keterangan ini diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 25 September 2021
 Dosen Penguji

Mengetahui :
 Ketua Prodi Manajemen Bisnis Syariah



Muzayyanah Jabani, ST., MM


 Nurdin Batjo, S .pt., M.M

IAIN PALOPO



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALOPO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
 Jl. Agatis, Telp (0471) 22076 Balandai - Kota Palopo
 Email-iaimpalopo.febi.@gmail.com

Nomor : Istimewa

26 Juli 2021

Lamp : -

Hal : *Undangan Seminar Proposal*

Kepada
 Yth. Bapak/Ibu Dosen Pembimbing
 di-
 Palopo

Assalamu 'Alaikum Wr.Wb.

Dengan hormat, sehubungan dengan pelaksanaan ujian Seminar Proposal mahasiswa:

Nama : Dhesilva HR
 NIM : 17 0403 0129
 Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
 Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

bersama ini dimohon kesediaan Bapak/Ibu untuk hadir sebagai Penguji pada pelaksanaan Ujian Seminar Proposal tersebut yang akan dilaksanakan pada:

Hari/Tanggal : Rabu, 28 Juli 2021
 Waktu : 09:00 Wita
 Tempat : Secara Daring

Adapun daftar dosen Pembimbing dan Penguji Skripsi adalah:

Dosen Pembimbing : Nurdin Batjo, S.Pt., M.M
 Dosen Penguji : Muzayyanah Jabani, ST., M.M

Demikian undangan ini, atas kesediaan Bapak / Ibu kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu 'Alaikum Wr.Wb.



Dr. N. Ramlah M., M.M.



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
 INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
 FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
 Jalan Bitti Kota Palopo 91914 Telepon 085243175771
 Email: febi@iainpalopo.ac.id; Website: https://febi.iainpalopo.ac.id/

KARTU KONTROL
 SEMINAR PROPOSAL

Nama : Dhesilva HR
 NIM : 17 0903 0129
 Prodi : Manajemen Bisnis Syariah

NO	HARI/TGL	NAMA MAHASISWA	JUDUL SKRIPSI	PARAF PIMPINAN UJIAN	KET.
1	Kamis, 22 April 2021	Deniyanti	Pengaruh layanan mobile banking terhadap loyalitas nasabah (Studi kasus Bank Mandiri Syariah Kc. Palopo)		1
2	Selasa, 27 April 2021	Allung	Pengembangan program Corporate Social Responsibility (CSR) di PT. PUK Kota Palopo		
3	Rabu, 28 April 2021	Rahmawati	Peran Pemerintah daerah dalam pengembangan sektor usaha untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi masyarakat Desa Bumi Terpadu Kabupaten Luwu		
4	Rabu, 28 April 2021	Ernawati	Analisis Kepatuhan Zakat pada Perusahaan di Kota Palopo		
5	Kamis, 29 April 2021	Ruru	Pemahaman masyarakat tentang Bank Syariah (Studi Kasus warga Desa Lambari kec. Laheo)		
6	Kamis, 29 April 2021	Rivaldi	Pengaruh efisiensi modal kerja dan struktur modal terhadap Profitabilitas koperasi usaha mikro skala kec. Bara kec. Bara kec. Bara		
7	Kamis, 29 April 2021	Ari Budyaoko AOB	Pengaruh komunikasi organisasi terhadap kepuasan kerja karyawan di BSI Cab. Rahulan Kota Palopo		
8					
9					
10					
11					
12					

DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

IAIN PALOPO

Dr. Hj. Ramlah M., M.M.
 NIP 1961020811994032001

NB.:

- Kartu ini dibawa setiap mengikuti ujian
- Setiap mahasiswa wajib mengikuti minimal 10 kali seminar sebelum seminar proposal


KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Biti Kota Palopo 91914 Telepon 085243175771

Email: febi@iainpalopo.ac.id; Website: https://febi.iainpalopo.ac.id/

**KARTU KONTROL
SEMINAR HASIL SKRIPSI**

Nama : Dhesilva HR
 NIM : 17 0403 0129
 Prodi : Manajemen Bisnis Syariah

NO	HARI/TGL	NAMA MAHASISWA	JUDUL SKRIPSI	PARAF PIMPINAN UJIAN	KET.
1	Jumat 16 April 2021	Nike Ardilla	Pengaruh kualitas terhadap minat konsumen memilih jasa pengiriman online (studi kasus pada konsumen di kota Palopo)	<i>[Signature]</i>	
2	Selasa, 20 April 2021	Nirwana Seri	Pengaruh pengetahuan terhadap hasil keputusan mahasiswa menabung di bank syariah	<i>[Signature]</i>	
3	Rabu, 21 April 2021	Muldi A	Pengaruh kemampuan ekonomi masyarakat melalui usaha peternak kelapa sawit di Desa Lajau kec. Burau	<i>[Signature]</i>	
4	Senin, 26 April 2021	PSKA	Pengaruh kualitas dan pengaruhnya terhadap minat menabung di bank syariah (studi kasus pada guru pendidikan agama Islam di kota Palopo)	<i>[Signature]</i>	
5	Rabu, 28 April 2021	Dea Atkanti	Pembandingan pendapatan sopir Mikrolit sebelum dan setelah adanya angkutan online di kota Palopo	<i>[Signature]</i>	
6	Rabu, 28 April 2021	Ratna Seri	Pengaruh kualitas pelayanan, time masuk dan margin makanan terhadap kepuasan pelanggan pada objek agro wisata Lajau di kota Palopo	<i>[Signature]</i>	
7	Rabu, 28 April 2021	Sulhalmi Darul HR.	Persepsi nasabah tentang kualitas pelayanan teller pada Bank syariah di kota Palopo (studi pada Bank BRI syariah KCP Palopo)	<i>[Signature]</i>	
8	Rabu, 28 April 2021	Eva Patdhana	Peran wanita pedagang kaki lima di kota Palopo dalam meningkatkan perekonomian keluarga	<i>[Signature]</i>	
9	Selasa, 04 Mei 2021	Luvia Rahard	Pengaruh pelayanan terhadap kualitas nasabah pembiayaan syariah dengan analisis lampiran (studi kasus BSIM kota Palopo)	<i>[Signature]</i>	
10					

DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

 Dr. Hj. Ramlah M., M.M.
 NIP.1961020811994032001

NB.:

- Kartu ini dibawa setiap mengikuti ujian
- Setiap mahasiswa wajib mengikuti minimal 5 kali seminar sebelum seminar hasil.

NOTA DINAS PEMBIMBING

Palopo, 27 September 2021

Lamp :-

Hal : Skripsi

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo

Di-

Palopo

Assalamu 'alaikum Wr.Wb.

Setelah melakukan bimbingan skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini :

Nama : Dhesilva HR

NIM : 17 0403 0129

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Prodi : Manajemen Bisnis Syariah

Judul : "Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Air Minum dalam Kemasan di Masa Pandemi (Covid-19) (Cv Depra produksi Air Minum Kemasan di Kota Malili) ".

Menyatakan Bahwa skripsi tersebut sudah layak di ajukan untuk di seminarkan. Demikian untuk di proses selanjutnya.

*Wassalamu 'alaikum Wr.Wb***IAIN PALOPO**

Pembimbing



Nuzli Batjo. S.Pt.,M.M.,M.Si

NIDN.0903027601

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING

Setelah menelaah dengan saksama skripsi berjudul: Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Air Minum Dalam Kemasan di Masa Pandemi (Covid-19) (Cv Depra produksi AMDK di Kota Malili)

Yang ditulis oleh :

Nama : Dhesilva HR

NIM : 17 0403 0129

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Menyatakan bahwa skripsi tersebut telah memenuhi syarat-syarat akademik dan layak untuk diajukan pada ujian/ seminar hasil penelitian.

Demikian persetujuan ini dibuat untuk proses selanjutnya.

Pembimbing



Nurdin Batjo, S.Pt., M.M., M.Si

Tanggal :

IAIN PALOPO

Muzayyanah Jabani, S.T., M.M.

Edi Indra Setiawan, S.E., M.M

Nurdin Batjo, S.Pt., M.M

NOTA DINAS TIM PENGUJI

Lamp :
Hal : Skripsi Dhesilva HR

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Di

Palopo

Assalamu'alaikum wr.wb

Setelah menelaah naskah perbaikan berdasarkan seminar hasil perbaikan terdahulu, baik dari segi isi, bahasa maupun teknik penulisan terhadap naskah skripsi mahasiswa di bawah ini:

Nama : Dhesilva HR
NIM : 17 0403 0129
Program studi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul skripsi : Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Air Minum dalam Kemasan dimasa Pandemi Covid-19 (Cv Depra Produksi AMDK di Kota Malili)

Maka naskah skripsi tersebut dinyatakan sudah memenuhi syarat-syarat akademik dan layak diajukan untuk diujikan pada ujian *munaqasyah*.

Demikian disampaikan untuk proses selanjutnya.

Wassalamu'alaikum wr.wb

1. Muzayyanah Jabani, S.T.,M.M
Penguji I

(
Tanggal:)

2. Edi Indra Setiawan, S.E., M.M.
Penguji II

(
Tanggal:)

3. Nurdin Batjo, S.Pt., M.M.
Pembimbing / Penguji

(
Tanggal:)

HALAMAN PERSETUJUAN TIM PENGUJI

Skripsi berjudul Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Air Minum dalam Kemasan dimasa Pandemi Covid-19 (Cv Depra Produksi Air Minum dalam Kemasan di Kota Malili) yang ditulis oleh Dhesilva HR Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 17 0403 0129, mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo,yang telah diujikan dalam seminar hasil penelitian pada hari Senin tanggal 29 bulan September tahun 2021 Miladiyah bertepatan dengan 22 Safar 1443 Hijriyah telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji, dan dinyatakan layak untuk diajukan pada sidang ujian *munaqasyah*.

TIM PENGUJI

1. Dr. Hj. Ramlah M.,M.M.
(Ketua sidang/ Penguji) (tanggal:)
2. Dr. Muh.Ruslan Abdullah, S.EI.,M.A
(Sekretaris Sidang/ Penguji) (tanggal:)
3. Muzayyanah Jabani, S.T.,M.M
(Penguji I) (tanggal:)
4. Edi Indra Setiawan, S.E., M.M
(Penguji II) (tanggal:)
5. Nurdin Batjo, S.Pt.,M.M
(Pembimbing / Penguji) (tanggal:)

IAIN PALOPO

IAIN PALOPO



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
 INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALOPO
 FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
 JL. Bitti No. Balandal Kota Palopo Telp (0471) 22076
 E-mail: febi@iainpalopo.ac.id Website: https://febi.iainpalopo.ac.id

BERITA ACARA UJIAN PROPOSAL

Pada Hari ini Rabu Tanggal 28 bulan Juli tahun 2021 telah dilaksanakan Ujian Proposal mahasiswa (i):

Nama : Dhesilva HR
 NIM : 17 0403 0129
 Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
 Prodi : Manajemen Bisnis Syariah
 Judul Skripsi : Strategi Pemasaran dalam meningkatkan penjualan air minum dalam kemasan (Cv Depra Produksi air minum kemasan di Kota Malili)

Dinyatakan **LULUS UJIAN / TIDAK LULUS** dengan **NILAI**⁹⁴ dan masa perbaikan pekan/bulan. Dua pekan

Dengan Hasil Ujian:

- | | |
|-------------------------------------|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> | Proposal diterima tanpa perbaikan |
| <input checked="" type="checkbox"/> | Proposal diterima dengan perbaikan |
| <input type="checkbox"/> | Proposal ditolak dan seminar ulang |

Dosen Pembimbing

Nurdin Batjo, S.Pt., M.M

Dosen Penguji

Muzayyanah Jabani, ST., MM

Ketua Prodi



Muzayyanah Jabani, ST., MM
 NIP. 197501042005012003

IAIN PALOPO



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALOPO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
 Jl. Bitti No. Balandai Kota Palopo Telp (0471) 22076
 E-mail: febi@iainpalopo.ac.id Website: https://febi.iainpalopo.ac.id

BERITA ACARA UJIAN HASIL

Pada Hari ini Rabu Tanggal 29 bulan September tahun 2021 telah dilaksanakan Ujian Seminar Hasil mahasiswa (i):

Nama : Dhesilva HR
 NIM : 17 0403 0129
 Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
 Prodi : Manajemen Bisnis Syariah
 Judul : Strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan air minum dalam kemasan di Masa Pandemi Covid 19 (CV Depra produksi AMDK di kota malili)

Dinyatakan **LULUS UJIAN / TIDAK LULUS** dengan **NILAI**⁹⁵.....dan masa perbaikan pekan/bulan.

Dengan Hasil Ujian:

- Skripsi diterima tanpa perbaikan
 Skripsi diterima dengan perbaikan
 Skripsi ditolak dan seminar ulang

TIM PENGUJI

1. Dr. Hj. Ramlah M., M.M.
(Ketua Sidang/Penguji)
2. Dr. Muh. Ruslan Abdullah, S.EI.,M.A.
(Sekretaris Sidang/Penguji)
3. Muzayyanah Jabani, S.T., M.M.
(Penguji I)
4. Edi Indra Setiawan, S.E., M.M.
(Penguji II)
5. Nurdin Batjo, S.Pt., M.M.
(Pembimbing I/ Penguji I)

()
 ()
 ()
 ()
 ()



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALOPO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
 JL. Bitti No. Balandai Kota Palopo Telp (0471) 22076
 E-mail febi@iainpalopo.ac.id Website: https://febi.iainpalopo.ac.id

BERITA ACARA UJIAN MUNAQASYAH

Pada Hari ini Jumat Tanggal 1 bulan Oktober Tahun 2021 telah dilaksanakan Ujian Munaqasyah mahasiswa (i):

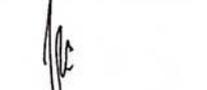
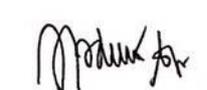
Nama : Dhesilva HR
 NIM : 17 0403 0129
 Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
 Prodi : Manajemen Bisnis Syariah
 Judul : Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Air Minum Dalam Kemasan Dimasa Pandemi Covid-19 (CV Depra Produksi Air Minum Dalam Kemasan di Kota Malili)

Dinyatakan **LULUS UJIAN / TIDAK LULUS** dengan **NILAI**⁹⁵..... dan masa perbaikan.....^{2x}pekan/bulan.
 Dengan Hasil Ujian:

- | | |
|-------------------------------------|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> | Skripsi diterima tanpa perbaikan |
| <input checked="" type="checkbox"/> | Skripsi diterima dengan perbaikan |
| <input type="checkbox"/> | Skripsi ditolak dan seminar ulang |

TIM PENGUJI

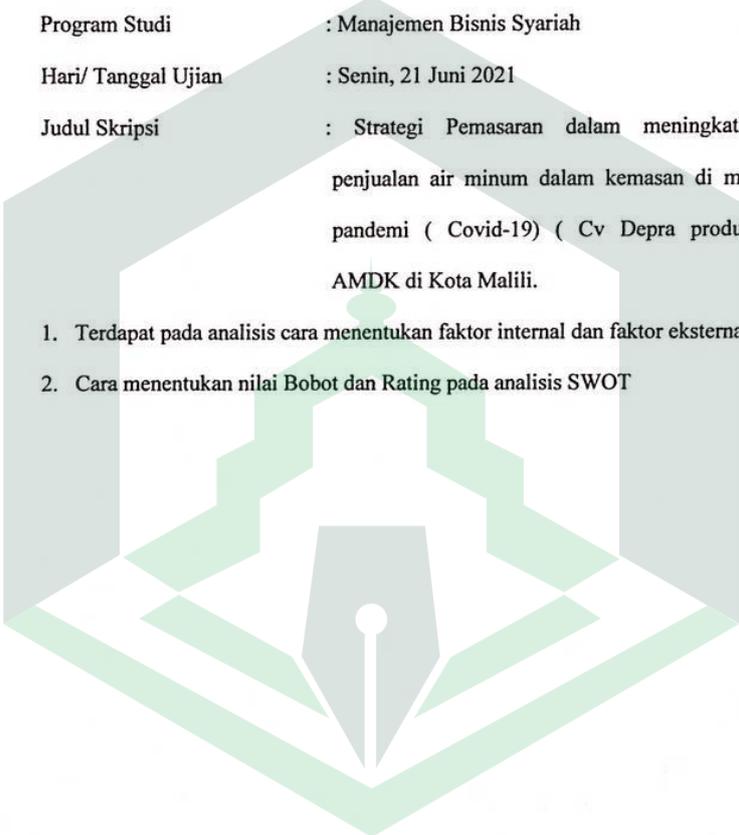
1. Nur Ariani Aqidah, S.E., M.Sc
(Ketua Sidang/Penguji)
2. Muzayyanah Jabani, S.T., M.M.
(Penguji I)
3. Edi Indra Setiawan, S.E., M.M.
(Penguji II)
4. Nurdin Batjo, S.Pt., M.M.
(Pembimbing I/ Penguji I)

()
 ()
 ()
 ()

CATATAN HASIL KOREKSI UJIAN MUNAQASYAH

Nama : Dhesilva HR
NIM : 17 0403 0129
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Hari/ Tanggal Ujian : Senin, 21 Juni 2021
Judul Skripsi : Strategi Pemasaran dalam meningkatkan penjualan air minum dalam kemasan di masa pandemi (Covid-19) (Cv Depra produksi AMDK di Kota Malili.

1. Terdapat pada analisis cara menentukan faktor internal dan faktor eksternal
2. Cara menentukan nilai Bobot dan Rating pada analisis SWOT



IAIN PALOPO

SURAT KETERANGAN

CV Depra Produksi AMDK di Kota Malili, dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Dhesilva HR
NIM : 17 0403 0129
Prodi : Manajemen Bisnis Syariah
Universitas : Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo

Telah melaksanakan penelitian di CV Depra Produksi AMDK di Kota Malili dengan judul skripsi “ Strategi Pemasaran dalam meningkatkan penjualan air minum dalam kemasan dimasa pandemi (Covid-19) (Cv Depra produksi AMDK di Kota Malili)”

Demikian surat keterangan ini disebut untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malili, 30 Agustus 2021



IAIN PALOPO

TIM VERIFIKASI NASKAH SKRIPSI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM IAIN PALOPO

NOTA DINAS

Lamp :
Hal : Skripsi Dhesilva HR

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Di

Palopo

Assalamu'alaikum wr.wb.

Tim verifikasi Naskah Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo setelah menelaah naskah skripsi sebagai berikut:

Nama : Dhesilva HR

NIM : 17 0403 0129

Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Judul Skripsi : Strategi Pemasaran dalam meningkatkan penjualan air minum dalam kemasan dimasa pandemi (Covid – 19) (Cv Depra produksi AMDK di Kota Malili)

menyatakan bahwa penulisan naskah skripsi tersebut

1. Telah memenuhi ketentuan sebagaimana dengan *Buku Pedoman Penulisan Skripsi, Tesis dan Artikel Ilmiah* yang berlaku pada fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo.
2. Telah sesuai dengan kaidah tata bahasa sebagaimana diatur dalam pedoman Umum Ejaan Bahasa Indonesia.

Demikian disampaikan untuk proses selanjutnya.

Wassalamu'alaikum wr.wb.

Tim Verifikasi

1. Fdi Indra Setiawan, S.F., M.M

Tanggal :

2. Fadilla, S. AP

Tanggal :

()
()

CEK TURNITINSKRIPSI

ORIGINALITY REPORT

13%	13%	3%	9%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	www.calonmanajer.com Internet Source	1 %
2	repository.metrouniv.ac.id Internet Source	1 %
3	bacabse.blogspot.com Internet Source	1 %
4	docplayer.info Internet Source	1 %
5	johannessimatupang.wordpress.com Internet Source	1 %
6	Submitted to Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur Student Paper	1 %
7	repository.unisba.ac.id:8080 Internet Source	1 %
8	Submitted to Universitas Diponegoro Student Paper	<1 %
9	Submitted to UIN Raden Intan Lampung Student Paper	<1 %
10	repository.uin-suska.ac.id Internet Source	<1 %

RIWAYAT HIDUP



Dhesilva HR, lahir di Cerekang pada tanggal 17 April 1999. Penulis merupakan anak pertama dari tiga bersaudara dari pasangan Ayah Haeruddin DM dan ibu Rostina. Saat ini, penulis bertempat tinggal di Cerekang Desa Manurung Kecamatan Malili Kabupaten Luwu Timur. Pendidikan Dasar diselesaikan pada tahun 2011 di SDN 220 Cerekang.

Kemudian, ditahun yang sama penulis menempuh pendidikan di SMP Negeri 2 Malili hingga tahun 2014. Pada tahun 2014 penulis melanjutkan pendidikan di SMA Negeri 1 Luwu Timur hingga tahun 2017. Setelah lulus SMA ditahun 2017, penulis melanjutkan pendidikan S1 di program studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institt Agama Islam Negeri Palopo. Pada akhirnya penulis membuat tugas akhir Skripsi untuk menyelesaikan pendidikan S1 dengan judul Skripsi “ *Strategi Pemasaran dalam meningkatkan penjualan air minum dalam kemasan dimasa pandemi (covid – 19) (Cv Depra Produksi AMDK di Kota Malili)* “. Penulis berharap dapat melanjutkan pendidikan ke jenjang selanjutnya dan meraih cita – cita yang di impikan, Amin. Demikian riwayat hidup peneliti.

IAIN PALOPO